

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOCINE EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”

AUTOR:

Hernán Santiago Lascano Piedra

DIRECTOR:

Econ. Mario Muñoz Arévalo

Quito, junio 2011

DECLARACIÓN

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor Hernán Santiago Lascano Piedra

Quito, junio 15 de 2011

Hernán Lascano Piedra

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado a Dios por la fuerza y ganas que me ha brindado para realizar este trabajo, a mi querida madre que con su respaldo y apoyo ha conseguido que me convierta en un buen profesional y en una buena persona, a mi novia que ha estado junto a mí para la realización de este logro y a toda mi familia que siempre ha estado pendiente de mí.

AGRADECIMIENTO

A Dios por la fuerza y ganas que me ha brindado para realizar este trabajo, a mi querida madre que con su respaldo y apoyo ha conseguido que me convierta en un buen profesional y en una buena persona, a mi novia que ha estado junto a mí para la realización de este logro y a toda mi familia que siempre ha estado pendiente de mi.

INDICE GENERAL

CAPITULO 1

1.- ESTUDIO DE MERCADO

1.1. Descripción Física

1.2 Análisis Situacional 2

1.2.1. LA DEMANDA 2

1.2.1.1 Público de interés 3

1.2.1.2 Área de Mercado 3

1.2.1.3 Comportamiento Histórico de la Demanda 4

1.2.1.4 Proyección de la Demanda Actual 6

1.2.2. LA OFERTA 12

1.2.2.1 Listado de Proveedores 13

1.2.2.2 Régimen de Mercado 14

1.2.2.3. Comportamiento Histórico de la Oferta 15

1.2.2.4 PROYECCION DE LA OFERTA 16

1.2.3 PRECIO 17

1.2.3.1 PRECIOS EXISTENTES EN EL MERCADO 17

1.2.3.2 PLAN DE PROMOCION Y PUBLICIDAD 18

1.2.3.2.1 PUBLICIDAD 28

1.2.3.2.2 PROMOCION	18
1.2.4 POSICIONAMIENTO	19
1.2.5 SEGMENTACIÓN	20
1.2.6 Investigación del mercado	22
1.2.6.1 El Cliente	22
1.2.6.1.1 Muestra	23
1.2.6.1.2 Muestreo	24
1.2.7 Análisis FODA del proyecto	25

CAPITULO 2

2.- ESTUDIO TECNICO	40
2.1.- CAPACIDAD INSTALADA	40
2.2.- INFRAESTRUCTURA Y TECNOLOGIA.	41

CAPITULO 3

3.- PLANIFICACION Y ORGANIZACIÓN	41
3.1.- ASPECTOS GENERALES Y BASICOS	41
3.2.- PLANIFICACION ESTRATEGICA	43
3.2.1.- VISION	43

3.2.2.- MISION	44
3.2.3.- OBJETIVOS ESTRATEGICOS	44
3.2.4.- METAS	44
3.2.5.- POLITICAS	46
3.3.- UBICACIÓN GEOGRAFICA ESTRATEGICA	46
3.3.1.- ESTUDIO Y LOCALIZACION DE LAS ZONAS ADECUADAS PARA INSTALAR EL NEGOCIO.	46
3.3.2.- LAS ZONAS ESCOGIDAS	48
3.3.3.- MAPA DE UBICACIÓN DEL PROYECTO	49
3.4.- CAPACIDAD DEL PROYECTO	49
3.4.1.- TAMAÑO	49
3.5.- ANALISIS INTERNO	54
3.5.1.- ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	54
3.5.2 ESTRUCTURA FUNCIONAL Y OPERATIVA	55
3.5.2.1.- AREA ADMINISTRATIVA	59
3.5.2.2.- AREA DE COMERCIALIZACION	61
3.6.- ORGANIZACIÓN JURIDICA	63
3.6.1.- REQUISITOS PARA LA CONFORMACION DE LA EMPRESA	63
3.6.1.1.- RAZON SOCIAL	63
3.6.1.2.- NUMERO DE SOCIOS	63
3.6.2.- TRAMITES A SEGUIR PARA LA CONSTITUCION DE LA EMPRESA	64

CAPITULO 4

4.- ESTUDIO FINANCIERO	66
4.1. INVERSIONES	66
4.1.1. Fijas o Tangibles	67
4.1.1.1 Maquinaria y Equipo	68
4.1.1.2 Muebles y Enseres	69
4.1.1.3 Equipo de Oficina	69
4.1.1.4 Equipo de Computación	70
4.1.2. Activos diferidos	70
4.1.3. Capital de Trabajo	71
4.1.4 CRONOGRAMA DE INVERSIÓN	72
4.1.5 RESUMEN DE LAS INVERSIONES	73
4.2. COSTOS DEL PROYECTO	74
4.2.1 COSTO DE PRODUCCIÓN	74
4.3. GASTOS DEL PROYECTO	74
4.3.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS	75
4.3.2. GASTOS OPERATIVOS	75
4.3.3. GASTO DE VENTA	76
4.3.4. GASTOS FINANCIEROS	77
4.4. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	78
4.5.1. FINANCIAMIENTO INTERNO	79

4.5.2. FINANCIAMIENTO EXTERNO	80
4.6.- INGRESOS	80
4.6.1 Ingresos Operativos	81
4.6.2. PRECIO	83
4.6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO	83
4.7.- FLUJO DE CAJA	88
4.8.- BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL	91
4.9.- ESTADO DE RESULTADOS	93

CAPITULO 5

5.- EVALUACIÓN FINANCIERA	94
5.1.- DETERMINACIÓN DE LA TMAR	94
5.2.- VALOR ACTUAL NETO	95
5.3 TASA INTERNA DE RETORNO (T.I.R)	96
5.4 RELACIÓN BENEFICIO – COSTO	98
5.5 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN P.R.I	99
5.6 TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO T.I.R.F.	100
5.7 RETORNO SOBRE EL CAPITAL PROPIO R.O.E	101
5.8 RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN R.O.I.	101
5.9 RETORNO SOBRE LOS ACTIVOS R.O.A.	102

5.10 ANALISIS DE ESCENARIOS	103
5.10.1 ESCENARIO ÓPTIMO	103
5.10.2 ESCENARIO MODERADO	104
5.10.3 ESCENARIO PÉSIMO	105

CAPITULO 6.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES	106
6.2 RECOMENDACIONES	107

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Comportamiento Histórico de la Demanda	4
CUADRO No. 2 Comportamiento Histórico de la Demanda.	5
CUADRO No. 3 Cálculos Proyección de la Demanda.	7
CUADRO No. 4 Proyección de la Demanda de personas que asisten a las salas de cine	12
CUADRO No. 5 OFERTA ACTUAL AÑO 2010	13
CUADRO No. 6 Comportamiento Histórico de la Oferta	15
CUADRO No. 7 Proyección de la Oferta de las salas de cine	16
CUADRO No. 8 Precios de las entradas a las salas de cine	17
CUADRO N° 9 Zonas Escogidas	48
CUADRO N° 10 Inversión Fija	67
CUADRO N° 11 Maquinaria y Equipo	68
CUADRO N° 12 Muebles y Enseres	69
CUADRO N°13 Equipo de Oficina	70
CUADRO N°14 Equipo de Computación	70
CUADRO N°15 Activos diferidos	71
CUADRO N°16 Capital de Trabajo	71
CUADRO N° 17 Cronograma de Inversión	72
CUADRO N° 18 Resumen de Inversión	73

CUADRO N° 19 Costo de Producción	74
CUADRO N° 20 Gastos del Proyecto	74
CUADRO N° 21 Gastos Administrativos	75
CUADRO N° 22 Gastos Operativos	75
CUADRO N° 23 Gasto de Ventas	76
CUADRO N° 24 Tabla de Amortización	77
CUADRO N° 25 Depreciación Activo Fijo	78
CUADRO N° 26 Amortización de Activos Diferidos	79
CUADRO N° 27 Financiamiento Interno	80
CUADRO N° 28 Ingresos Operativos	81
CUADRO N° 29 Ingresos Entradas	81
CUADRO N° 30 Ingresos por Comidas	82
CUADRO N° 31 Cantidad Carros por día	85
CUADRO N° 32 Margen de Contribución	86
CUADRO N° 33 Margen de Contribución	87
CUADRO N° 34 Flujo de Caja Anua Proyectado Con Crédito	88
CUADRO N° 35 Flujo de Caja Anua Proyectado Sin Crédito	90
CUADRO N° 36 Balance de Situación Inicial Proyectado	91
CUADRO N° 37 Estado de Resultados proyectado	93
CUADRO N° 38 TMAR Mixta	94
CUADRO N° 39 Valor Actual Neto (SIN FINANCIAMIENTO)	95

CUADRO N° 40 Valor Actual Neto (CON FINANCIAMIENTO)	96
CUADRO N° 41 Cálculo De La T.I.R. (SIN FINANCIAMIENTO)	97
CUADRO N° 42 Cálculo De La T.I.R. (CON FINANCIAMIENTO)	97
CUADRO N° 43 Relación Beneficio – Costo	98
CUADRO N° 44 Período De Recuperación De La Inversión P.R.I	99
CUADRO N° 45 Tasa Interna De Retorno Financiero T.I.R.F.	100
CUADRO N° 46 Retorno Sobre el Capital Propio R.O.E	101
CUADRO N° 47 Rendimiento Sobre la Inversión R.O.I.	102
CUADRO N° 48 Retorno Sobre los Activos R.O.A.	102
CUADRO N° 49 Escenario Óptimo	104
CUADRO N° 50 Escenario Moderado	104
CUADRO N° 51 Escenario Pésimo	105
CUADRO N° 52 Resumen Escenarios	105

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1	1
GRÁFICO N° 2	9
GRÁFICO N° 3	10
GRÁFICO N° 4	10
GRÁFICO N° 5	11
GRÁFICO N° 6	41
GRÁFICO N° 7	49
GRÁFICO N° 8	51
GRÁFICO N° 9	52
GRÁFICO N° 10	53
GRÁFICO N° 11	85

CAPITULO 1

1.- ESTUDIO DE MERCADO

Para poder empezar debemos conocer, comprender lo que es un estudio de mercado, así como su función en la realización de un proyecto:

“Para tomar la decisión de lanzar un nuevo producto o servicio, crear una empresa o definir la posibilidad de exportar o ingresar un nuevo producto al mercado se requiere evaluar el grado de aceptación por parte del consumidor de lo que se está ofreciendo. De igual forma, si el producto o servicio ya existe en el mercado debe investigarse entre otros, quien, dónde, con qué frecuencia realiza la compra el consumidor o qué espera del producto o servicio. Este proceso se denomina *investigación de mercados*, constituye una etapa indispensable en el ejercicio de formular y evaluar un proyecto¹”.

1.1 Descripción Física

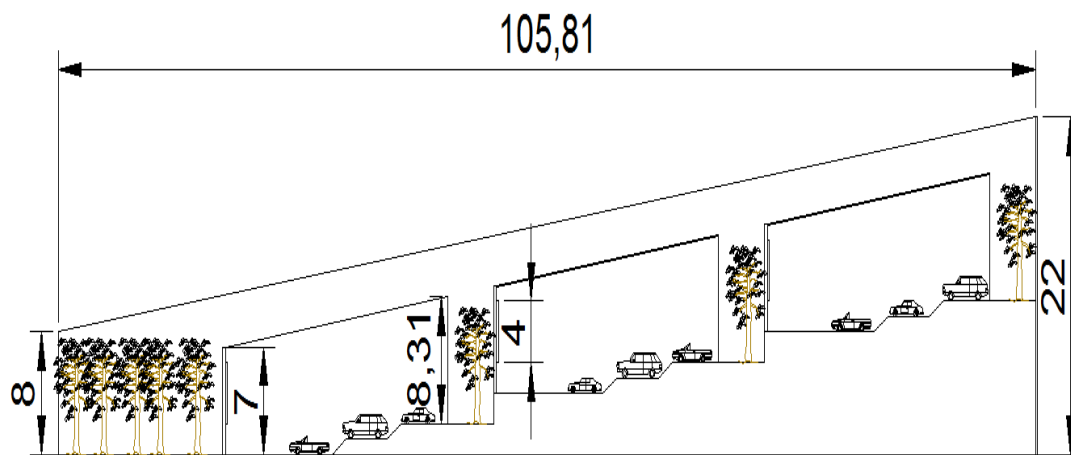
La propuesta consiste en crear una nueva forma de ver películas, dando un giro diferente a las actuales salas de cine.

El autocine es una forma de cine, consiste en una gran pantalla al aire libre, que permite ver películas desde la privacidad - comodidad de sus coches.

La forma elegida para este espacio es como un graderío, que constará de 3 espacios, proporcionando 3 ambientes completamente diferenciados por géneros de películas, géneros que a su vez atraerían a un determinado tipo de público (cine comedia, drama, infantil, romántico).

¹ Kotler, Philip, Dirección de Marketing, Edición del Milenio, Prentice Hall, Pág. 271.

GRAFICO N° 1



Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

Cada área poseerá una capacidad para 33 autos aproximadamente, las pantallas gigantes tendrían una dimensión de 6m * 10m. La separación entre autos será de 1,5 metros para mayor comodidad, apegándonos a los parámetros establecidos a nivel internacional para este tipo de servicios.

El sonido se lo proveerá por medio de radiodifusión de AM o FM, para ser recogido por una radio de coche normal. Este método también permite que el sonido de la película sea recogido en estéreo por la audiencia además reproducido en sistemas de alta fidelidad de los propios coches en lugar de a través de un simple altavoz con sonido mono.

El Bar no va a estar a la vista de las personas, va a estar situado en un lugar estratégico de tal forma que los productos se compraran y entregarán en un servicio de carricoche, que llevará el pedido de auto en auto, para agilizar el proceso en la parte de la entrada se les proveerá una hoja con el menú súper variado para únicamente pedir al carricoche.

Las funciones empezarán a partir de las 18:00pm hasta la última función que será a las 12:00 am, todo esto debido a que se necesita de bastante oscuridad para que los clientes disfruten de una buena resolución de las películas.

1.1 Análisis Situacional

Se procederá a realizar una investigación de mercado, el cual comprende un estudio detallado de la demanda, la oferta para determinar exactamente el mercado, en que la empresa va a acceder para la venta del servicio de autocine, para en corto o largo plazo, lograr ampliar la empresa en todos los sentidos, convirtiéndose de esta manera en la empresa pionera en proyectar películas de una forma diferente en el país, que tendrá como novedad mirar películas desde la comodidad de los autos de las personas.

1.1.1 LA DEMANDA

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es “el deseo que se tiene de un determinado producto o servicio pero que está respaldado por una capacidad de pago”.¹

Se necesita cuantificar la demanda de personas que asisten a las actuales salas de cine, determinar la preferencia del tipo de película que es de su agrado, identificar la frecuencia con la que asisten a mirar la función, conocer el precio que pagan por asistir a ver la película además determinar a qué lugar de la ciudad les parece lo más adecuado para asistir.

¹Kotler, Philip Cámara, Dionisio, Cruz, Ignacio, Dirección de Marketing, Edición del Milenio, Prentice Hall, Pág. 10.

En base de las diferentes variables y características descritas en el proyecto, se ha considerado pertinente diseñar una encuesta dirigida a los potenciales consumidores.

1.1.1.1 Público de interés

El público de interés al que la empresa se va a enfocar es todas las personas mayores de 18 años sin importar el sexo, también se debe tomar en cuenta el nivel social al cual pertenecen, debido a que el estudio previamente establecido determinó que el servicio que va a ofrecerse será dirigido a las “clases media típica y media alta, que ahora se les llama clase media alta el cual representa el 13%”² del distrito metropolitano de Quito.

1.1.1.2 Área de Mercado

Identificar amplios grupos de clientes que sienten las necesidades, deseos y expectativas homogéneas.

En este caso el área a la cual se pretende dar el servicio es: la ciudad de Quito, ciudad del norte del Ecuador, capital de la República y de la provincia de Pichincha.

La encuesta realizada establece que el área de mercado se encuentra centrado en las personas mayores de edad (que son los clientes potenciales), de la ciudad de Quito cuya población es de 1 619 791 personas, como se lo señaló anteriormente el servicio va a ir enfocado a las personas mayores de edad, debido a que es un requisito indispensable el ir en automóvil (para poder conducir legalmente se necesita ser mayor de 18 años,

² Fuente: INEC Instituto Nacional de Estadística y Censo

tomando en cuenta que hay permisos para personas menores de edad, el porcentaje en la ciudad de Quito según la Comisión Nacional de Transito Transporte Terrestre y Seguridad vial no llega ni al 1% de los conductor registrados en este sistema). Dicho esto por ser un porcentaje muy bajo no se lo tomará en cuenta.

1.1.1.3 Comportamiento Histórico de la Demanda

Fórmula

Consumo: Población de Quito * Porcentaje de adultos de Quito * Porcentaje de nivel socio económico medio alto (personas que asisten a cines frecuentemente y personas que no asisten al cine con frecuencia) * Consumo Per cápita y a este valor se le multiplica por el “90% que representa la asistencia a las actuales salas de cine”³. (estimado)

CUADRO N° 1 Comportamiento Histórico de la Demanda

	POBLACIÓ N DE QUITO	PORCENTAJE ADULTOS QUITO	% CLASE SOCIO- ECONOMICO MEDIO ALTO	CONSUMO PERCAPITA	% ASISTENCIA ACTUAL	DEMANDA
2010	1619791	70,00%	13,00%	15	90,00%	1989913

³ Fuente INEC Instituto Nacional de Estadística y Censo

	POBLACIÓN DE QUITO	CONSTANTE DE CRECIMIENTO	POBLACIÓN DE QUITO * CONSTANTE DE CRECIMIENTO	POBLACIÓN DE QUITO - CONSTANTE DE CRECIMIENTO	% ASISTENCIA ACTUAL	DEMANDA
2009	1599361	2,70%	43182,747	1556178,253	90,00%	1400560
2008	1579186	2,70%	42638,022	1536547,978	90,00%	1382893
2007	1559295	2,70%	42100,965	1517194,035	90,00%	1365474
2006	1539907	2,70%	41577,489	1498329,511	90,00%	1348496

Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

Para realizar los cálculos de la demanda histórica, para los años anterior a la fecha de elaboración de esta tesis se ha considerado una constante promedio la cual se tomó de estadísticas tomadas del INEC.

COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA

CUADRO No. 2 Comportamiento Histórico de la Demanda.

AÑOS	DESCRIPCION	PERSONAS
2006	Asistencia a salas de cine actuales	1348496
2007	Asistencia a salas de cine actuales	1365474
2008	Asistencia a salas de cine actuales	1382893
2009	Asistencia a salas de cine actuales	1400560

2010	Asistencia a salas de cine actuales	1989913
------	-------------------------------------	---------

Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

1.2.1.4. Proyección de la Demanda Actual

MÉTODO: Extrapolación de la tendencia histórica

Se utilizará el método de la extrapolación de la tendencia histórica su fórmula es la siguiente:

Método de los mínimos cuadrados

$$Y = a + bx$$

$$\sum Y = an + b \sum x$$

$$\sum XY = a \sum x + b \sum x^2$$

Donde:

Y= Corresponde a la demanda de personas que asisten a las salas de cine actuales.

x= Corresponde al año que se quiere proyectar.

a y b son los parámetros de la función

a = Es el coeficiente de posición.

b = es la pendiente de la recta

CUADRO No. 3 Cálculos Proyección de la Demanda.

AÑO	SEMESTRE	X	MERCADO CLIENTES (Y)	XY	X ²	Y ²
2006	1	0	539178	0	0	290712915684
	2	1	808767	808767	1	654104060289
2007	3	2	546190	1092380	4	298323516100
	4	3	819285	2457855	9	671227911225
2008	5	4	553157	2212628	16	305982666649
	6	5	829736	4148680	25	688461829696
2009	7	6	560224	3361344	36	313850930176
	8	7	840336	5882352	49	706164592896
2010	9	8	955158	7641264	64	912326804964
		3		2760527	20	484115522767
		6	6452031	0	4	9

Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

$$\sum Y = an + b \sum x$$

$$\sum XY = a \sum x + b \sum x^2$$

Cálculos para determinar a y b:

$$6452031 = 9a + 36b \quad (-4)$$

$$27605270 = 36a + 204b$$

$$-25808124 = -36a + (-144b)$$

$$27605270 = 36a + 204b$$

$$1797146 = 0 + 60b$$

$$b = \frac{1797146}{60}; \quad b = 29952,43$$

$$6452031 = 9a + 36(29952,43)$$

$$a = 597082,6$$

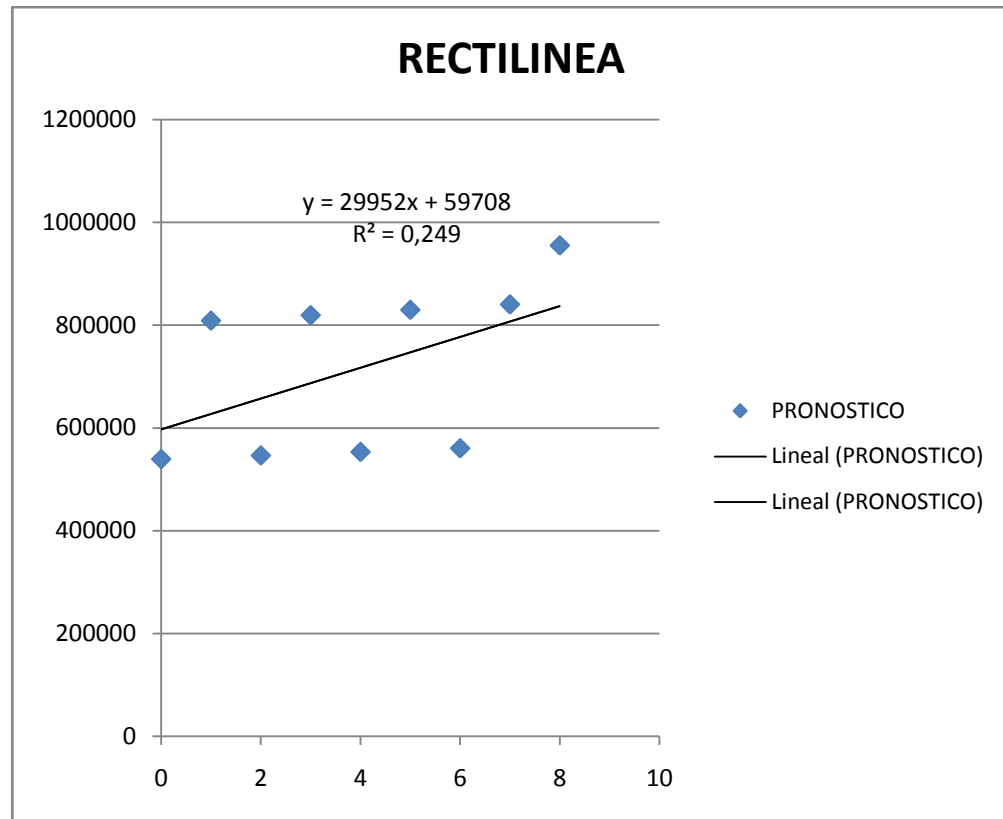
$$Y = 597082,6 + 29952,43X$$

Coefficiente de correlación rectilínea

$$r = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2] [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$$r = 0,25$$

GRAFICO N° 2



Fuente Investigación propia

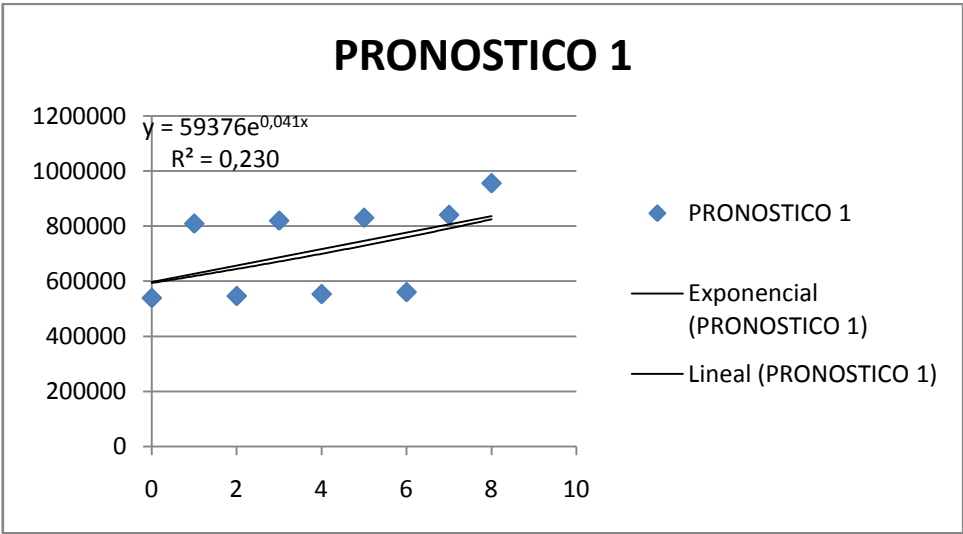
Elaborado por: El autor

El coeficiente de correlación rectilíneo en este caso es de 0,25, está por debajo de la correlación mínima que es 0,70, significa que la asociación entre las variables no es fuerte. Esto es debido a que no existe un patrón continuo o permanente de crecimiento en cada semestre, que es provocado por algunas variables que afectan a la demanda como: la cantidad de estrenos, buenas y malas películas entre otros.

Se utilizaron otros métodos que son:

Coefficiente de correlación método exponencial

GRAFICO N° 3

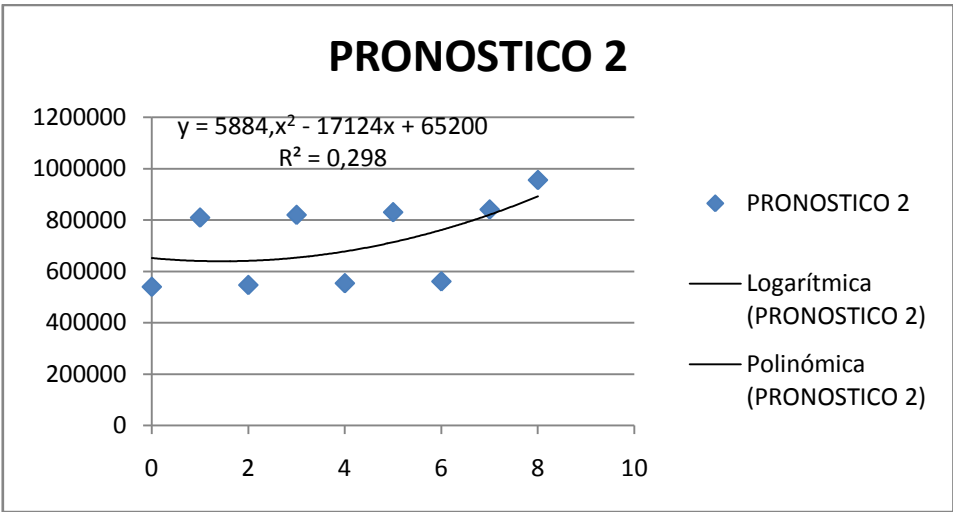


Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

Coefficiente de correlación método Polinómica

GRAFICO N° 4

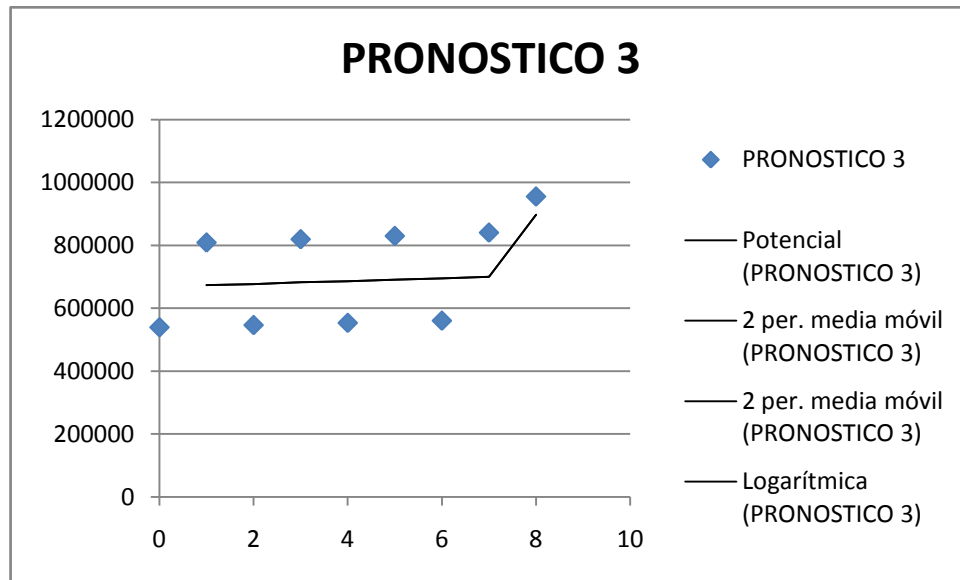


Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

Coefficiente de correlación método logarítmica

GRAFICO N° 5



Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

Una vez utilizados otros métodos se puede determinar que utilizando la correlación Polinómica se alcanza una correlación de 0,30, este es el valor más alto en este análisis por lo cual utilizaremos este valor de aquí en adelante.

Si bien es cierto la correlación está por debajo de 0,70 o 70%, que es el porcentaje mínimo de correlación, en este caso por ser un servicio que no tiene un crecimiento continuo y uniforme, debido a que es afectado por factores muy marcados, como son época de vacaciones, buenas y malas películas, tiempo en cartelera de estrenos, hacen que los datos entre semestres sean muy discontinuos haciéndole perder una buena correlación.

CUADRO No. 4Proyección de la Demanda de personas que asisten a las salas de cine

AÑOS	SEMESTRES	MERCADO CLIENTES (Y)
2010	10	866654
2011	11	896606
	12	926559
2012	13	956512
	14	986464
2013	15	1016417
	16	1046369

Fuente Investigación propia
Elaborado por: El autor

1.2.1 LA OFERTA

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro "Marketing", plantean la siguiente definición de oferta de marketing: “Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo”⁴. Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

Se va a identificar a los competidores dentro del ámbito de la proyección de películas, determinar su capacidad instalada para brindar dicho servicio, cuantificar el número y conocer los tipos de proyección de películas, conocer el valor que pagan los

⁴KOTLER, Philip CAMARA, Dionisio, CRUZ, Ignacio, Marketing, Edición del Milenio, Prentice Hall, Pág. 7.

consumidores por recibir el servicio, cuantificar el número de entradas que venden por períodos de tiempo, su tecnología, si requiere o no de asistencia técnica, determinar el nivel de competencia, si el servicio de la competencia cubre de la demanda del mercado.

La oferta actual de las salas de cine es:

CUADRO No. 5 OFERTA ACTUAL AÑO 2010

CINES	# DE SALAS	CAPACIDAD/SALA	TOTAL CAPACIDAD
MULTICINES			
CCI	9	300	2700
RECREO	10	300	3000
CONDADO	7	300	2100
SUPERCINES			
SAN LUIS	7	225	1575
CINEMARK			
NACIONES UNIDAS	7	215	1505
TOTAL	57	1620	10880

Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

1.2.2.1 Listado de Proveedores

Es primordial que se escoja de manera adecuada a los proveedores de los productos que ofrezcan los menores costos pero de la mejor calidad ya que se debe ofrecer un servicio con la más alta calidad.

Proveedores:

Razón social: Empresa Productora Cinematográfica EMPROCINEMA S. A.

Ubicación del establecimiento: Pichincha / Quito / del establo 50 y secundaria.

Nombre comercial: EMPROCINEMA S. A.

Actividad económica principal: Distribución de películas cinematográficas.

Razón Social: CORPORACION EL ROSADO S.A.

Ubicación del establecimiento: GUAYAS / GUAYAQUIL / AV. 9 DE OCTUBRE 815 Y FRANCISCO GARCIA AVILES.

Nombre comercial: MI COMISARIATO

Actividad económica principal: VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN SUPERMERCADOS

1.2.2.2 Régimen de Mercado

Se trata de establecer si la estructura del mercado corresponde a una situación de monopolio, de oligopolio, de competencia perfecta, etc.

El mercado del cine es un mercado correspondiente al público que le llama la atención cosas nuevas, llamativas, es decir la novelaría. Este mercado es administrado, explotado únicamente por 3 grandes empresas bien establecidas en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.2.2.3. Comportamiento Histórico de la Oferta

Debido a que en la actualidad no existe un autocine en el Distrito Metropolitano de Quito, se ha tomado como referencia los datos históricos de la oferta de los cines actuales, esta información encierra las capacidades de las salas de cine y no tiene un crecimiento uniforme debido a que la única forma de que la oferta crezca es construyendo nuevas salas de cine, es por eso que en dos años la oferta creció, además hay que tomar en cuenta de que hay casos con el cierre de alguno de ellos que afectan a la oferta:

2008 – Se construyó Multicines Condado

2009 – Se construyó Supercines 6 de Diciembre

2010 – Se cierra Supercines 6 de Diciembre hasta la fecha.

CUADRO No. 6Comportamiento Histórico de la Oferta

AÑOS	SEMESTRES	DESCRIPCIÓN	No. De Butacas
2006	1	CAPACIDAD SALAS DE CINE ACTUALES	4390
	2	CAPACIDAD SALAS DE CINE ACTUALES	4390
2007	3	CAPACIDAD SALAS DE CINE ACTUALES	4390
	4	CAPACIDAD SALAS DE CINE ACTUALES	4390
2008	5	CAPACIDAD SALAS DE CINE ACTUALES	5440
	6	CAPACIDAD SALAS DE CINE ACTUALES	5440
2009	7	CAPACIDAD SALAS DE CINE ACTUALES	7820
	8	CAPACIDAD SALAS DE CINE ACTUALES	7820
2010	9	CAPACIDAD SALAS DE CINE ACTUALES	5440
	10	CAPACIDAD SALAS DE CINE ACTUALES	5440

Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

1.2.2.4PROYECCION DE LA OFERTA

Para proyectar la oferta, dado el hecho de que se trata de un servicio nuevo, se va a tomar en cuenta los proyectos de construcción de nuevas salas de cine en los próximos años por las actuales empresas cinematográficas. La proyección no se va a incrementar uniformemente todos los años, siguiendo un mismo porcentaje, sino que se va incrementar cada año dependiendo de cuantas nuevas salas de cine construye cada empresa (Multicines, Cinemark, Supercines).

2011 – SUPERCINES QUICENTRO SUR

2011 – MULTICINES CUMBAYA

2011 – REAPERTURA SUPERCINES 6 DE DICIEMBRE

CUADRO No. 7 Proyección de la Oferta de las salas de cine

AÑOS	SEMESTRES	DESCRIPCIÓN	No. De Butacas
2011	1	CAPACIDAD SALAS DE CINE ACTUALES	9170
	2	CAPACIDAD SALAS DE CINE ACTUALES	9170
2012	3	CAPACIDAD SALAS DE CINE ACTUALES	9170
	4	CAPACIDAD SALAS DE CINE ACTUALES	9170
2013	5	CAPACIDAD SALAS DE CINE ACTUALES	9170
	6	CAPACIDAD SALAS DE CINE ACTUALES	9170
2014	7	CAPACIDAD SALAS DE CINE ACTUALES	9170
	8	CAPACIDAD SALAS DE CINE ACTUALES	9170
2015	9	CAPACIDAD SALAS DE CINE ACTUALES	9170

Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

1.2.3 PRECIO

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es “(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”⁵.

El precio juega un papel fundamental ya que si es alto no existirá mucha demanda pero si se pone un precio cómodo las ventas incrementarían y las utilidades de igual manera, lo que permitirá realizar una nueva inversión para incrementar el tamaño de la empresa.

Para establecer el precio al producto o servicio intervienen muchos factores tales como: el precio de los competidores, la percepción del consumidor frente al servicio, las condiciones económicas de las personas a las que están dirigidas el servicio.

1.2.3.1 PRECIOS EXISTENTES EN EL MERCADO

Los precios de las entradas a las salas de cine establecidas son los siguientes:

CUADRO No. 8 Precios de las entradas a las salas de cine

CINES	PRECIOS
MULTICINES	4.50
CINEMARK	4.50
SUPERCINES	3.50

Fuente Investigación propia
Elaborado por: El autor

⁵Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, Pág. 353.

1.2.3.2 PLAN DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

1.2.3.2.1 PUBLICIDAD

Publicidad: "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"⁶

La publicidad es una de las vías más importante para poder llegar a las personas de la manera que queremos obteniendo así los resultados deseados; es decir, que la gente conozca el servicio, lo adquiera y lo consuma.

1.2.3.2.2 PROMOCION

La **promoción** es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".⁷

Siendo esta una empresa que va a comenzar sus actividades, en primer lugar se debe generar una planificación adecuada para de esta manera saber cuáles son los objetivos ya establecidos para poder cumplirlos.

⁶Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Prentice Hall, Pág. 470.

⁷Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Dirección de Marketing, Edición del Milenio, Prentice Hall, Pág. 98.

Mediante el estudio de mercado realizado hemos localizado nuestros consumidores potenciales a quienes va dirigido el servicio, de igual manera a quién va dirigida la publicidad.

1.2.4 POSICIONAMIENTO

“El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”.⁸

Si hay alguna palabra que ha marcado el curso de la publicidad desde hace un decenio, esa es la palabra posicionamiento. El posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y al marketing, en todo mundo.

Es por esto que nosotros vamos a comercializar nuestro servicio por diferentes medios, para darlo a conocer, adicional de las promociones iniciales para conseguir clientes que después pueden convertirse en seguidores asiduos de nuestro autocinema. Queremos que este nuevo servicio ingrese a la mente de nuestros posibles clientes desde el primer momento que ingresan al autocinema como:

- Capacitando a nuestro personal para que atienda a los clientes de una manera amable, respetuosa, ágil para que hacerles sentir cómodos y a gusto.
- Elaborando un buen manual para que los colaboradores que ayudarán a dirigir el tránsito en los espacios de proyección basándose en dicho manual hagan todo lo

⁸<http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento/DEFINICIÓN>

posible para que nunca exista tráfico ni al momento del ingreso ni al momento de la salida ya que eso es molesto para todos.

- Vender las entradas con la modalidad de “entradas numeradas” para de esta manera informar a los clientes cuando compran las entradas donde es su lugar y que no se pierdan en el área de proyección.
- También se manejará la opción de compras por teléfono esto es importante debido a que nos ayudará a disminuir la cantidad de automóviles en el área de compra de boletos y podremos manejar la disponibilidad de espacios en la sala de proyección de una mejor manera.
- Finalmente una vez ya dentro del espacio de proyección que las películas tengan una buena definición, un buen sonido y que se sientan cómodos.

1.2.5 SEGMENTACIÓN

La segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes, de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva"⁹

Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing.

⁹<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

Las variables utilizadas para segmentación incluyen:

- Variables geográficas
 - País: Ecuador
 - Provincia: Pichincha
 - Cantón: Quito
- Variables demográficas
 - Edad: 18 años o más
 - Género: N/A
 - Orientación sexual: N/A
 - Ciclo de vida familiar: N/A
 - Estatus socioeconómico: media alto y alto
 - Religión: N/A
- Variables psicográficas
 - Personalidad
 - Estilo de vida
 - Valores
 - Actitudes
- Variables de comportamiento
 - Búsqueda del beneficio
 - Tasa de utilización del servicio

- Fidelidad a la marca
- Unidad de toma de decisión

El proyecto orienta su mercado a los consumidores delimitados geográficamente en La Ciudad de Quito.

La segmentación alcanza a los niveles socio económico medio, alto, sin importar la cultura en dicha ciudad, alcanza a los consumidores de las edades establecidas, entre los 18 a los 60 años de ambos géneros; en razón de que la asistencia a las salas de cine es de bastante concurrencia y está al alcance de todos.

1.2.6 Investigación del mercado

Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis, la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa".¹⁰

1.2.6.1 El Cliente

Después de realizar un estudio acerca de los potenciales clientes que la empresa va a tener en el futuro se ha determinado que el mercado específico de clientes está comprendido entre personas sean estas hombres o mujeres mayores de 18 años y menores de 60 años; además que posean un vehículo; esto es debido a que, uno de los requisitos para poder mirar la película es tener un vehículo.

La importancia de la edad es debido a que, para poder conducir legalmente en la ciudad se necesita ser mayor de 18 años, hay la salvedad de poder manejar desde los 16 años con permiso especial que también estarán habilitados de entrar al autocine.

¹⁰KOTLER, Philip (2004), *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales», Primera Edición,, Prentice Hall, Pág. 65.*

1.2.6.1.1 Muestra

Para determinar la muestra de consumidores a los que se aplica la encuesta, a continuación se define la población total de la investigación, y el tamaño de la misma.

Objetivo:

Cuantificar la demanda insatisfecha de asistentes a las salas de cine, determinar la preferencia por algún tipo de película; identificar la modalidad de compra: conocer el precio de compra de las entradas, ubicar el sector más concurrido, determinar la cantidad de entradas adquiridas en períodos de tiempo.

La población del Distrito Metropolitano de Quito para el año 2010 es de 1.619.791 de donde se debe sacar el 70% que pertenece a las personas mayores de edad, y de ese valor se debe calcular el 13% que representa la clase media alta de esta ciudad, lo cual nos lleva a que el total de la población que se va a utilizar en este proyecto es de **147400.98**

$$n = \frac{N.S^2.Z^2}{(N-1).E^2 + S^2 + Z^2}$$

n = tamaño de la muestra

E = error de estimación (máximo 5%)

Z = nivel de confiabilidad = 1.65 (95% confiabilidad)

S = probabilidad de éxito o fracaso => 0.5

N = universo

$$n = \frac{147400.98 (0,5)^2 (1.645)^2}{(147400.98-1) (0,05)^2 + (1.645)^2 (0.5)^2}$$

$$n = \frac{99717.68}{368.50}$$

$$n = 270.60$$

$$\mathbf{n = 271}$$

1.2.6.1.2 Muestreo

Por muestreo se entiende la utilización de cualquiera de los procedimientos establecidos para obtener una muestra. No se debe perder el objetivo del muestreo, que es considerar el mayor número de elementos con el menor costo posible.

Muestreo Aleatorio Simple

“Como su nombre lo indica, los elementos de la población deben tener igual probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra. En este método debe establecerse un listado completo, actualizado y correctamente identificado, de los elementos que forman parte de la población que van a ser seleccionados por algún método al azar, como el sorteo, extrayendo de un recipiente fichas o papeletas, cada una de ellas identificando a la unidad, procedimiento similar al del bingo”.¹¹

El muestreo que se realizara en este proyecto será el Muestreo Aleatorio Simple, esto quiere decir que se tomaron los datos de una manera aleatoria sin realizar un proceso definido para obtener dichos datos; para esto se realizara un trabajo bajo observación; es decir, se verificara que todas las personas que se sometan a las encuestas cumplan con las características que presenta el universo seleccionado como son: la edad, clase social, que posean un automóvil ya que este es un requisito de carácter obligatorio para poder asistir al autocinema.

1.2.7Análisis FODA del proyecto

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

¹¹MARTINEZ BENCARDINO,Ciro,Estadística Comercial ,Editora Norma., Pág. 30.

De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades como las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades, habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, así también que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno, que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Al realizar el estudio de estos elementos se han determinado los que van a ser de suma importancia para el buen funcionamiento de la empresa y de esta manera brindar un servicio de calidad.

Fortalezas

- Conocimiento del mercado.- Se la tomó como una fortaleza debido a que se ha realizado un estudio minucioso acerca de todo lo que corresponde a cines en el Distrito Metropolitano de Quito, lo cual ha permitido que el conocimiento del mercado se amplíe con el tiempo.
- Libertad para ver la película: este elemento es muy importante debido a que existen muchas personas que no acuden a las actuales salas de cine porque no se sienten a gusto o en confianza, algunas personas asisten pero se sienten cohibidas de hacer o actuar de alguna forma.
- Innovación al momento de brindar el servicio: como es una nueva forma de ver películas va a llamar la atención de clientes, ya sea por salir de la monotonía o por simple curiosidad que hay en las personas.
- Tranquilidad al momento de mirar la película: debido a que los clientes asistirán en sus automóviles, escucharán la obra con el propio sonido del auto no habrá ningún tipo de ruido que distraiga la atención, lo que es muy molesto en las actuales salas de cine.

Debilidades

- Infraestructura limitada.- Cuando la empresa comience a brindar el servicio va a tener un grave problema que es el espacio para los automóviles, debido a que en un

principio el espacio para autos en cada área de proyección de la película no sobrepasará la capacidad de 30 vehículos por área de proyección (hay cuatro áreas de proyección:comedia, drama, infantil, romántico).

- Falta de conocimiento del giro del negocio.- Este es un gran problema debido a que la empresa es nueva en el mercado se va a encontrar con varios problemas de los cuales los servicios sustitutos se pueden aprovechar.
- Ausencia de proveedores.- para lo que tiene que ver con la adecuación de las diferentes instalaciones que un autocine debe tener, debido a que en nuestro país no posee actualmente y se deberá basar en información traída del extranjero.
- Poca motivación al personal.- Con el estrés que implica iniciar como una empresa en un mercado tan competitivo pueden existir problemas en el personal provocando que en lugar de motivarlos pueden existir conflictos.

Amenazas

- Servicios sustitutos existentes en el mercado.- Es una amenaza con la cual la empresa debe luchar ya que existen algunos cines en el mercado, los cuales pueden llamar la atención de los clientes y por tener mayor capacidad pueden mermar la clientela.
- Actualizaciones tecnológicas.- Cada año se realizan actualizaciones tecnológicas en el mundo lo que quiere decir que todo va cambiando, las empresas deben estar

actualizándose de igual manera lo cual va a ser complicado para una empresa que va a comenzar sus actividades además que no cuenta con el capital suficiente para hacerlo.

- Mercado competitivo por precios bajos.- Este es una de las mayores amenazas a las que la empresa va a enfrentar, esto se debe a la piratería debido a que todos sabemos que podemos encontrar a la vuelta de la esquina el último estreno cinematográfico y verlo tranquilamente en la comodidad del hogar.
- El clima.- es una gran amenaza para la empresa ya que si existen lluvias muy fuertes los clientes no van a poder disfrutar de la película de la mejor manera, es por eso que se debe tener mucho cuidado con las proyecciones del clima para anunciar a los clientes.

Oportunidades

- Ser la única empresa.- Este elemento es muy importante debido a que por ser la única empresa en el Distrito Metropolitano de Quito que brinde este servicio, no se tendrá una competencia que haga, que el mercado elija entre oferentes, además se tendrá un gran mercado exclusivamente para el autocine.
- Posicionamiento en el mercado.- Es una gran oportunidad para la empresa porque con el pasar del tiempo, brindando un buen servicio de calidad la empresa logrará establecerse en un mercado tan competitivo como es el cinematográfico

- Alto nivel de asistencia a lugares de entretenimiento.- Es una de las mejores oportunidades que tiene la empresa, debido a que en nuestra ciudad el cine es uno de los lugares preferidos para entretenerse y es por esto que se la debe aprovechar al máximo.
- Instalaciones ubicada en un lugar estratégico.- Es un muy buen elemento con que cuenta la empresa ya que el lugar en donde se ubicará es en el sector vía al valle, lo cual facilitará la ruta que deben tomar los clientes así como el gran espacio que existe en esa parte del Distrito Metropolitano de Quito.

ENCUESTA

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN AUTOCINE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

SEXO: M__ F__

EDAD: 18 a 30 ____

31 a 40 ____

41 a 50 ____

51 o más ____

1.- ¿Gusta usted de asistir a ver una función de cine?

SI____

NO____

2.- ¿Con qué frecuencia asiste usted a una sala de cine?

Una vez al mes _____

Dos veces al mes _____

Tres veces al mes _____

Cuatro veces al mes _____

5 o mas _____

3.- En Que día de la semana usted asiste al cine?

De lunes a jueves _____

De viernes a domingo _____

4.- ¿Generalmente con cuantas personas usted asiste a ver una función de cine?

Ninguna _____

Una _____

De dos a tres _____

Cuatro a más _____

5.- ¿Qué tipo de película es de su preferencia?

Acción _____

Terror _____

Comedia _____

Drama _____

6.- ¿Usted consume alimentos en el cine?

SI_____

NO_____

7.- ¿Se siente conforme con los alimentos que ofrecen en el cine?

SI_____

NO_____

8.- ¿Siente privacidad y comodidad durante el transcurso de la película?

SI_____

NO_____

Porque_____

9.- ¿Acudiría usted a un autocine en el Distrito Metropolitano de Quito?

SI_____

NO_____

Porque_____

10.- ¿En qué lugar de la ciudad le gustaría que estuviese localizado?

Sur de la ciudad _____

Norte de la ciudad _____

Vía al Valle de Cumbayá _____

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

De 1 a 5 dólares _____

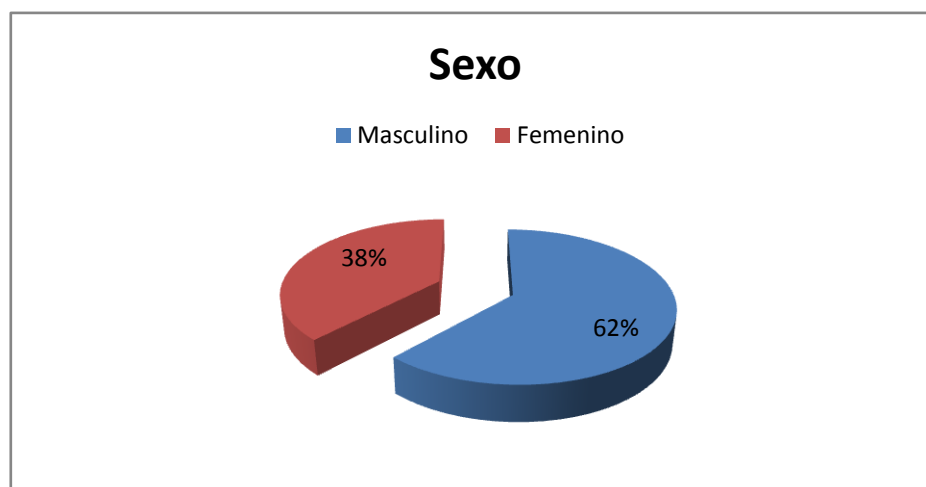
De 5.01 a 10 dólares _____

De 10.01 a 15 dólares _____

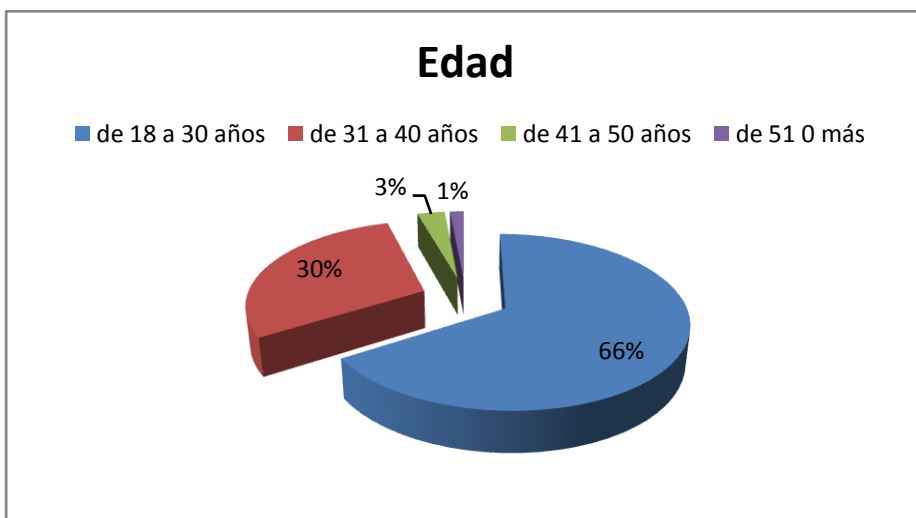
GRACIAS

TABULACION

SEXO	
Masculino	168
Femenino	103

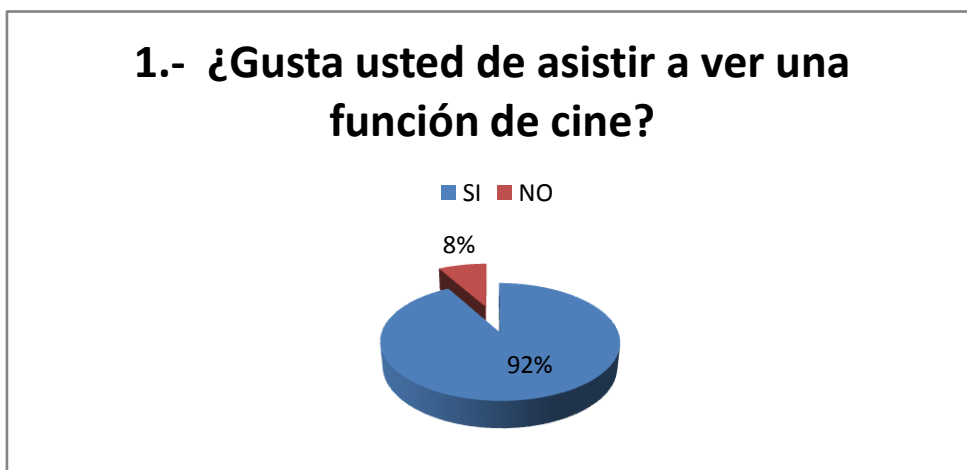


EDAD	
de 18 a 30 años	179
de 31 a 40 años	80
de 41 a 50 años	8
de 51 0 más	4



1.- ¿Gusta usted de asistir a ver una función de cine?

SI	249
NO	22

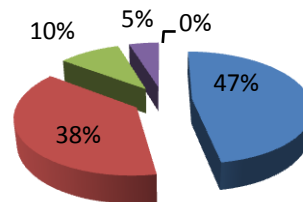


2.- ¿Con qué frecuencia asiste usted a una sala de cine?

1 vez al mes	128
2 veces al mes	103
3 veces al mes	27
4 veces al mes	13
5 o mas	0

2.- ¿Con qué frecuencia asiste usted a una sala de cine?

■ 1 vez al mes ■ 2 veces al mes ■ 3 veces al mes ■ 4 veces al mes ■ 5 o mas

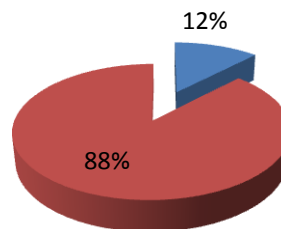


3.- En Que día de la semana usted asiste al cine?

De lunes a jueves	33
De viernes a domingo	238

3.- En Que día de la semana usted asiste al cine?

■ De lunes a jueves ■ De viernes a domingo



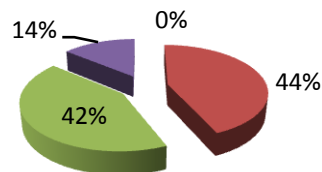
4.- ¿Generalmente con cuantas personas usted asiste a ver una función de cine?

Ninguna	0
Una	118
Dos o tres	115

Cuatro o mas	38
--------------	----

4.- ¿Generalmente con cuantas personas usted asiste a ver una función de cine?

■ Ninguna ■ Una ■ Dos o tres ■ Cuatro o mas

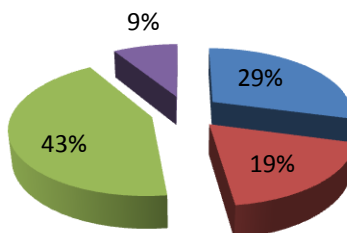


5.- ¿Qué tipo de película es de su preferencia?

Acción	79
Terror	51
Comedia	117
Drama	24

5.- ¿Qué tipo de película es de su preferencia?

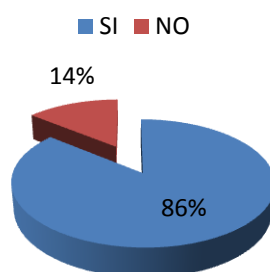
■ Acción ■ Terror ■ Comedia ■ Drama



6.- ¿Usted consume alimentos en el cine?

SI	233
NO	38

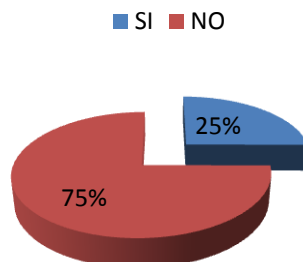
6.- ¿Usted consume alimentos en el cine?



7.- ¿Se siente conforme con los alimentos que ofrecen en el cine?

SI	68
NO	203

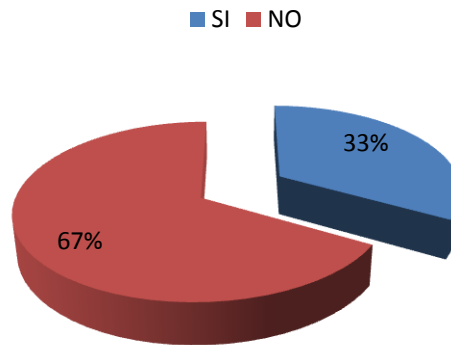
7.- ¿Se siente conforme con los alimentos que ofrecen en el cine?



8.- ¿Siente privacidad y comodidad durante el transcurso de la película?

SI	90
NO	181

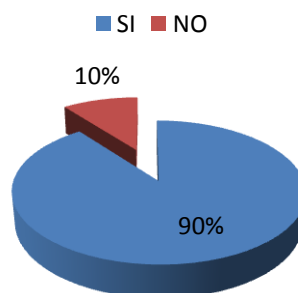
8.- Siente privacidad y comodidad durante el transcurso de la película?



9.- ¿Acudiría usted a un autocine en el Distrito Metropolitano de Quito?

SI	243
NO	28

9.- ¿Acudiría usted a un autocine en el Distrito Metropolitano de Quito?

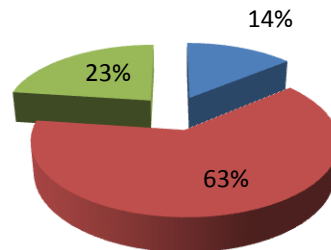


10.- ¿En qué lugar de la ciudad le gustaría que estuviese localizado?

Sur de la ciudad	38
Norte de la ciudad	171
Vía al valle de Cumbayá	62

10.- ¿En qué lugar de la ciudad le gustaría que estuviese localizado?

■ Sur de la ciudad ■ Norte de la ciudad ■ Vía al valle de Cumbayá

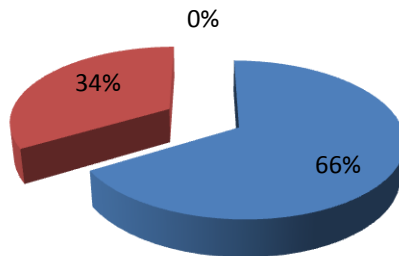


11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

De 1 a 5 dólares	180
De 5.01 a 10 dólares	91
De 10.01 a 15 dólares	0

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

■ De 1 a 5 dólares ■ De 5.01 a 10 dólares ■ De 10.01 a 15 dólares



2.- ESTUDIO TECNICO

2.1.- CAPACIDAD INSTALADA

El autocinema contará con un espacio físico de 5250m² aproximadamente, la forma elegida para el autocine será un graderío; en esta área se añadirán novedades como la eliminación de los espacios ciegos, la división del área será en 3 zonas completamente diferenciadas por géneros de películas, los que a su vez atraerán a un determinado tipo de público, los géneros de las películas serán (comedia, acción, terror, drama o romántica). La disposición estratégica del bar estará localizada atrás de toda el área de proyección, y funcionará con un sistema de carricoche que llevará de coche en coche lo que el cliente pida.

En la entrada existirá un peaje en el cual se podrán comprar las entradas, una vez que se haya conseguido la entrada, los clientes podrán ingresar a las áreas de proyección que tendrá una buena señalización que permita tener fluidez en el tráfico.

Existirán 3 baños, los cuales estarán situados uno en cada zona del autocine.

GRAFICO N°6



Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

2.2.- INFRAESTRUCTURA Y TECNOLOGIA.

La infraestructura - tecnología es muy importante para el desarrollo de las actividades del negocio sea de producción, comercialización o de servicios y así aportar con la calidad del producto y servicio. Es por eso que analizando las necesidades del negocio se creyó conveniente lo siguiente.

3.- PLANIFICACION Y ORGANIZACIÓN

3.1.- ASPECTOS GENERALES Y BASICOS

CONCEPTO DE PLANIFICACIÓN

La planificación cumple dos propósitos principales en las organizaciones: el protector y el afirmativo. El propósito protector consiste en minimizar el riesgo reduciendo la incertidumbre que rodea al mundo de los negocios y definiendo las consecuencias de una acción administrativa determinada. El propósito afirmativo de la planificación consiste en elevar el nivel de éxito organizacional.

Un propósito adicional de la planificación consiste en coordinar los esfuerzos y los recursos dentro de las organizaciones. Se ha dicho que la planificación es como una locomotora que arrastra el tren de las actividades de la organización, la dirección y el control.

Por otro lado, se puede considerar a la planificación como el tronco fundamental de un árbol imponente, del que crecen las ramas de la organización, la dirección y el control. Sin embargo, el propósito fundamental es facilitar el logro de los objetivos de la empresa. Implica tomar en cuenta la naturaleza del ámbito futuro en el cual deberán ejecutarse las acciones planificadas.

La planificación es un proceso continuo que refleja los cambios del ambiente en torno a cada organización y busca adaptarse a ellos.

Uno de los resultados más significativos del proceso de planificación es una estrategia para la organización.

CONCEPTO DE ORGANIZACIÓN

Es un conjunto de cargos cuyas reglas y normas de comportamiento, deben sujetarse a todos sus miembros y así, valerse de este medio que permite a una empresa alcanzar sus determinados objetivos.

IMPORTANCIA DE LA ORGANIZACIÓN

- Es de carácter continuo (expresión, contracción, nuevos productos).
- Es un medio que establece la mejor manera de alcanzar los objetivos.
- Suministra los métodos para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente, con el mínimo de esfuerzo.
- Evita lentitud e ineficiencia.
- Reduce o elimina la duplicidad de esfuerzos, al determinar las funciones y responsabilidades.
- La estructura debe reflejar los objetivos y los planes de la empresa, la autoridad y su ambiente.

3.2.- PLANIFICACION ESTRATEGICA

3.2.1.- VISION

Ser uno de los más grandes y más modernos autocinemas de Latinoamérica convertirnos en la empresa líder en proyección de películas bajo la modalidad de autocinema, adecuándonos a las necesidades cambiantes de nuestros clientes.

3.2.2.- MISION

Ofrecer a nuestros clientes la oportunidad de vivir una nueva experiencia con respecto a la forma de mirar cine, disfrutando de primicias mundiales en un ambiente distinto ágil y eficiente, donde su comodidad, libertad y satisfacción son nuestra principal preocupación, haciendo que el Séptimo Arte sea un entretenimiento de la más alta calidad.

3.2.3.- OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- Proporcionar a los quiteños una nueva forma de mirar una función de cine.
- Conquistar al Mercado de Quito con la mayor participación de personas.
- Ser líderes en la proyección de películas con la mejor escenografía y el mejor servicio al cliente en el Ecuador.
- Habituarse a nuestros clientes la pasión cinematográfica.

3.2.4.- METAS

Es la cuantificación del objetivo que se pretende alcanzar en un tiempo señalado, con los recursos necesarios, de tal forma que permite medir la eficacia del cumplimiento de un programa.

Las metas que se plantean en una empresa son de vital importancia para la misma esto se debe a que es lo que la empresa quiere llegar a ser dentro de un tiempo determinado, además se debe tomar en cuenta que estas metas parten de los objetivos establecidos

anteriormente por lo que si los objetivos están bien establecidos las metas no tendrán dificultades en lograrse, la empresa propuso metas que son medibles y realizables por lo que los imprevistos que se presenten en el futuro no serán un mayor problema para el desenvolvimiento de la misma en este mercado que se caracteriza por ser muy competitivo.

- Posicionar al servicio para que el mercado que asiste a las salas de cine actual cambie su forma de ver cine acudiendo al autocinema en el primer año.
- Mediante una buena publicidad y fortaleciendo el posicionamiento captar el 50% del mercado que actualmente acude a las salas de cine.
- Contar con las primicias a nivel mundial y capacitando al personal para que el servicio que se brinde sea respetuoso, amable, ágil.
- Proyectando películas de estreno, de calidad que tengan un buen contenido y que sea del gusto de nuestros clientes para que se incentive a volver al autocinema.

3.2.5.- POLITICAS

Políticas de Uso:

- La capacidad de proyección de cada pantalla gigante será de 35 vehículos por área.
- Cada automóvil deberá tener al menos dos pasajeros y el valor de la entrada se lo pagará por auto.
- Para hacer reservaciones se lo debe hacer con una semana de anterioridad.
- Si después de pasados 15 minutos de la hora en que se reservo la sala no se presenta ningún usuario, ésta podrá ser asignada a otra persona.

- No se podrán ingresar alimentos ni bebidas.

Políticas de Comportamiento:

- No prender las luces de los automóviles durante la película.
- No botar los desperdicios por la ventana.
- No sacar del área de proyección ningún activo del autocinema..
- El límite de velocidad es 20 km.

3.3.- UBICACIÓN GEOGRAFICA ESTRATEGICA

3.3.1.- ESTUDIO Y LOCALIZACION DE LAS ZONAS

ADECUADAS PARA INSTALAR EL NEGOCIO.

El objetivo primordial de este estudio es lograr determinar donde se instalará el autocine.

Las opciones que se manejaron en un principio fueron buscar terrenos amplios de por lo menos de 4000 m², en los cuales se pudiera construir, un autocinema, y lo más importante que se pueda conseguir los permisos necesarios para poder levantar dicha obra, las opciones de los terrenos que se encontraron con estas características son los siguientes:

- 1.- Carcelén con un terreno de 2450 m²
- 2.- Autopista General Rumuñahui con un terreno 3741 m²
- 3.- Cumbayá con un terreno de 4000 m².

4.- El teleférico un terreno de 5100 m²

Una vez analizadas estas posibilidades se concluyó que comprar un terreno con estas dimensiones y ubicado en uno de estos lugares representaría un costo más alto, ya que a este precio se le debería sumar el valor de la construcción, permisos, compra de equipos entre otros gastos más.

Por tal razón, posterior a estas opciones se considero analizar otra alternativa, la cual no incurra en gasto de compra de terreno, que la mayoría de permisos ya los posea, que la construcción del lugar no empiece desde cero y finalmente que brinde más beneficios que las otras opciones. Y esa alternativa es el Teleférico.

El teleférico supera en mucho a las demás opciones mencionadas, son las siguientes:

- Tiene la infraestructura necesaria para poder adecuar el autocinema a este centro de entretenimiento, sin que sea necesario empezar a construir desde cero.
- La campaña de publicidad a manejarse no será tan compleja, debido a que el teleférico es conocido por la mayor parte de los habitantes de la ciudad de Quito.
- El ser zona franca libera al autocinema de pagar impuestos al momento de importar equipos, maquinaria entre otros, además maneja otros beneficios como es el de no cobrar: impuesto al valor agregado IVA, impuesto a los consumos especiales ICE.
- Se cuenta con una ubicación estratégica que ayudará a cumplir con los objetivos y metas propuestas.
- Abarata los costos de construcción de la obra, de buscar mercado, publicidad, costos altos de entradas.

- El valor a pagar por arriendo no es alto debido a que uno de los accionistas es el teleférico además es un proyecto que va trabajar de la mano para incrementar en número de visitantes a este lugar de diversión.

Por estas razones la mejor opción para construir el autocinema es el Teleférico de la ciudad de Quito.

En esta etapa no se puede hacer es cuadro de comparación de lugares ya que los mismos no están en las mismas condiciones para poder ser evaluados de una manera equitativa y real, debido a que la opción Teleférico de la ciudad de Quito, está en funcionamiento en cambio con las otras opciones se debe empezar desde cero.

3.3.2.- LAS ZONAS ESCOGIDAS

Las zonas escogidas son:

CUADRO N° 9 Zonas Escogidas

Carcelén con un terreno de 2450 m ²
Autopista General Rumuñahui con un terreno 3741 m ²
Cumbayá con un terreno de 4000 m ² .
El teleférico 5100 m ²

Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

3.3.3.- MAPA DE UBICACIÓN DEL PROYECTO

GRÁFICO N° 7 Mapa de Ubicación del proyecto



Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

3.4.- CAPACIDAD DEL PROYECTO

3.4.1.- TAMAÑO

“El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades por año”¹²

En este caso es el número de autos que van a ingresar al autocinema, tomando en cuenta algunos factores como son capacidad física, y por medio del estudio de mercado el

¹² BACA URBINA, Gabriel, EVALUACIÓN DE PROYECTOS, MckGraw Hill México, 2001, Pág. 84

número de personas que asisten a las salas de cine en la actualidad durante un determinado periodo de tiempo.

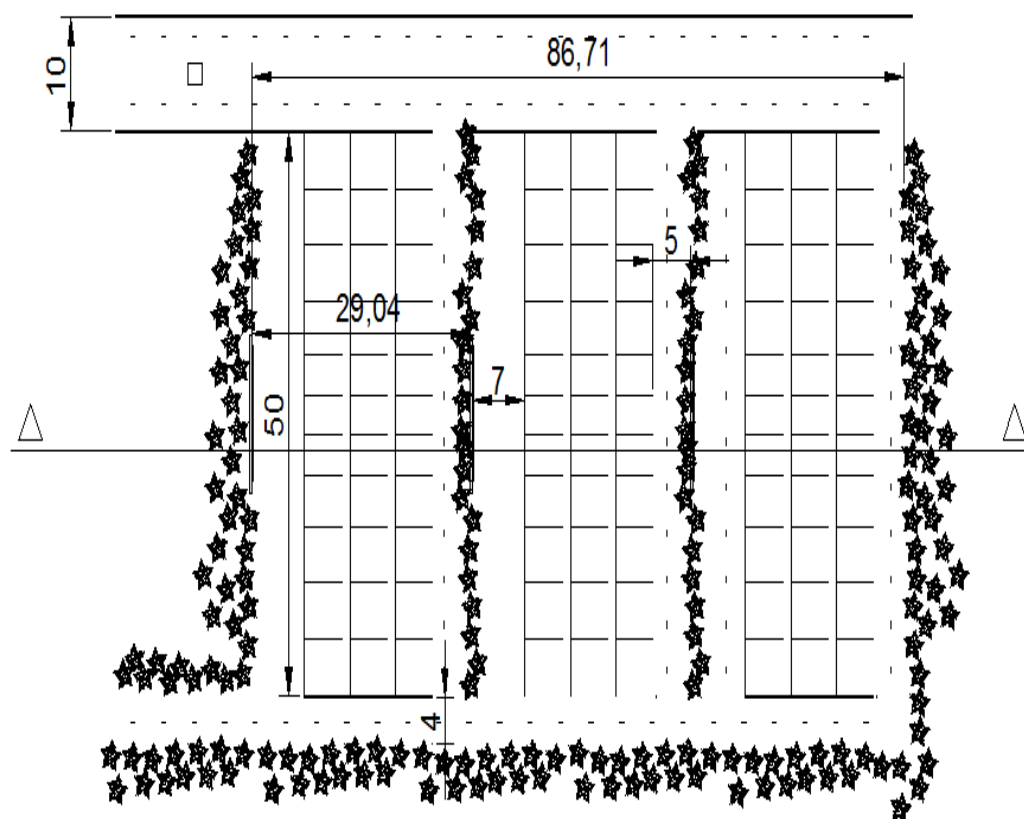
Este proyecto tiene el fin determinar cuántos automóviles ingresarán al autocinema y con qué frecuencia lo hacen, verificar si ese número de automóviles se asemeja al número de personas que asisten actualmente a las salas de cine.

Para poder comprobar esto se han realizado encuestas las cuales una vez tabuladas arrojan un resultado positivo para nuestro estudio que es: el 90% de las personas encuestadas acudirían al autocinema por distintas razones como son: ser una opción interesante y novedosa, asistir a otro tipo de cine, por la privacidad, comodidad que puede tener la gente.

Se ha determinado que a la semana acudirían 1044 automóviles, existiendo dos grupos de días bien marcados de asistencia de clientes a la semana, es decir, de lunes a jueves que son días bajos debido a que el 12% de las personas que acuden a las salas de cine lo hacen en esos días de la semana el otro grupo los viernes, sábados y domingos que vienen hacer los días altos con una asistencia del 88%. Una vez analizados estos factores y por el espacio físico se ha procedido a tener una capacidad máxima de 33 automóviles por área de proyección.

3.4.2.- DISEÑO DEL NEGOCIO

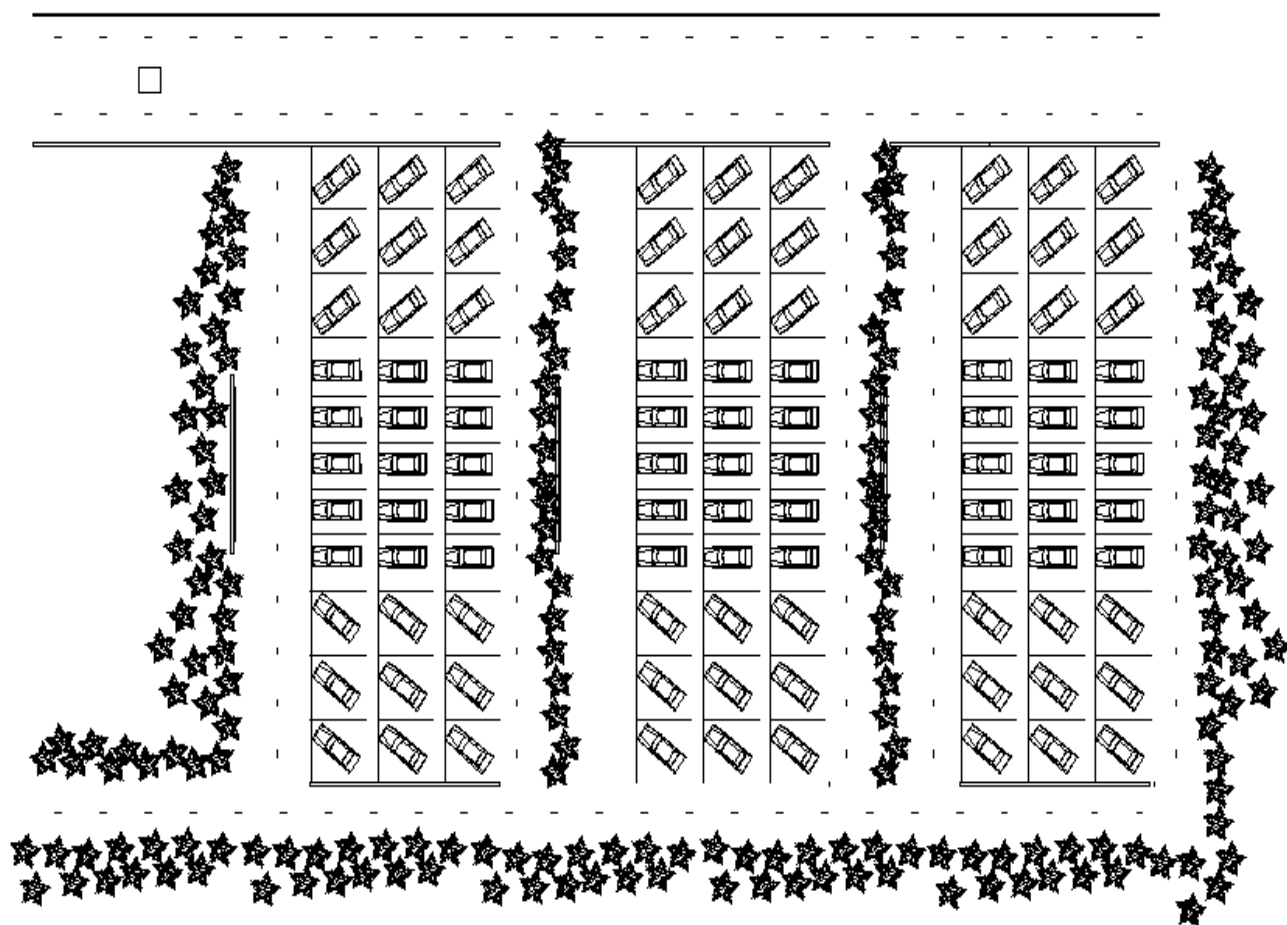
GRAFICO N° 8



Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

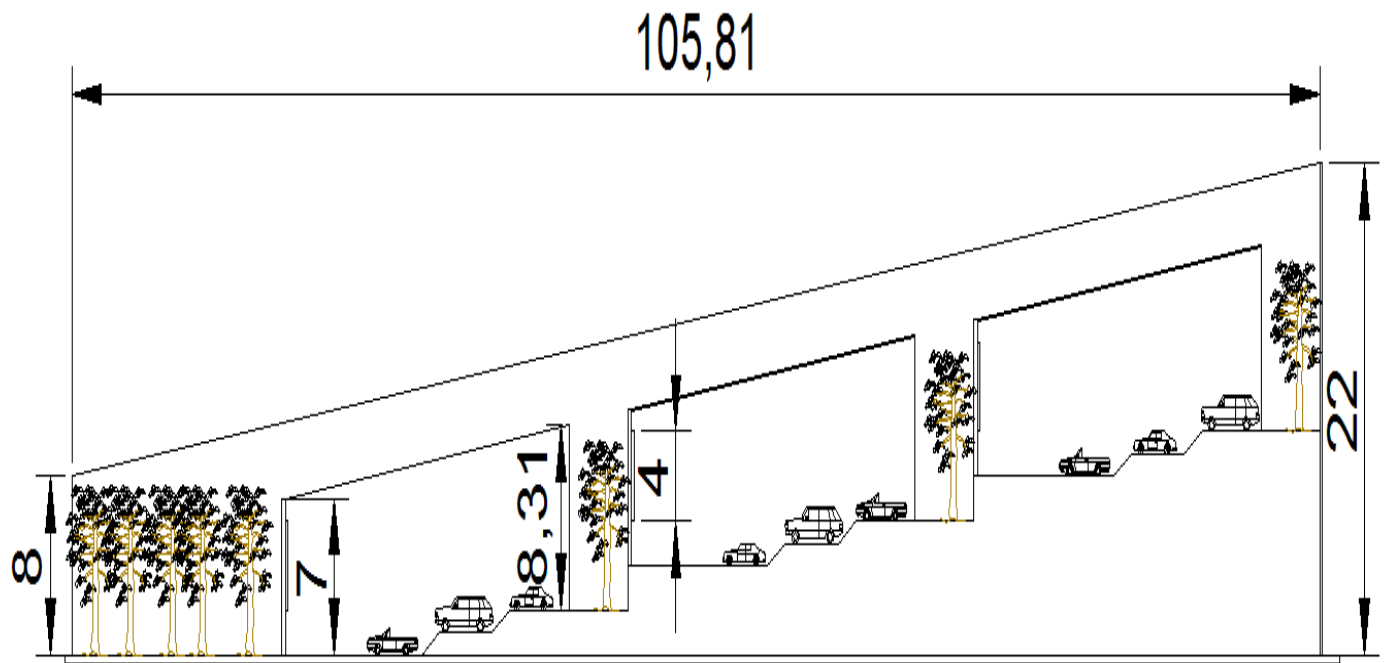
GRAFICO N° 9



Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

GRAFICO N° 10

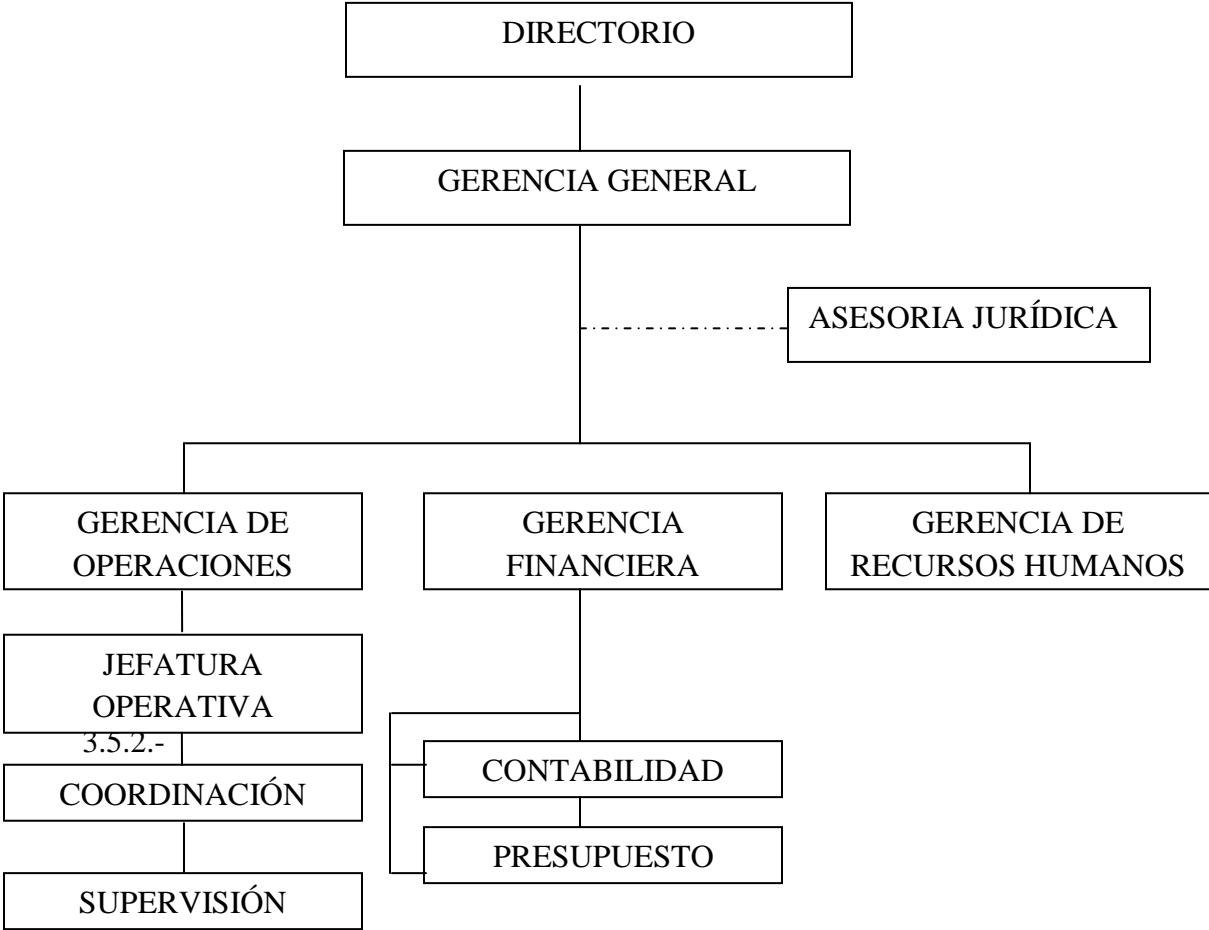


Elaborado por: El autor

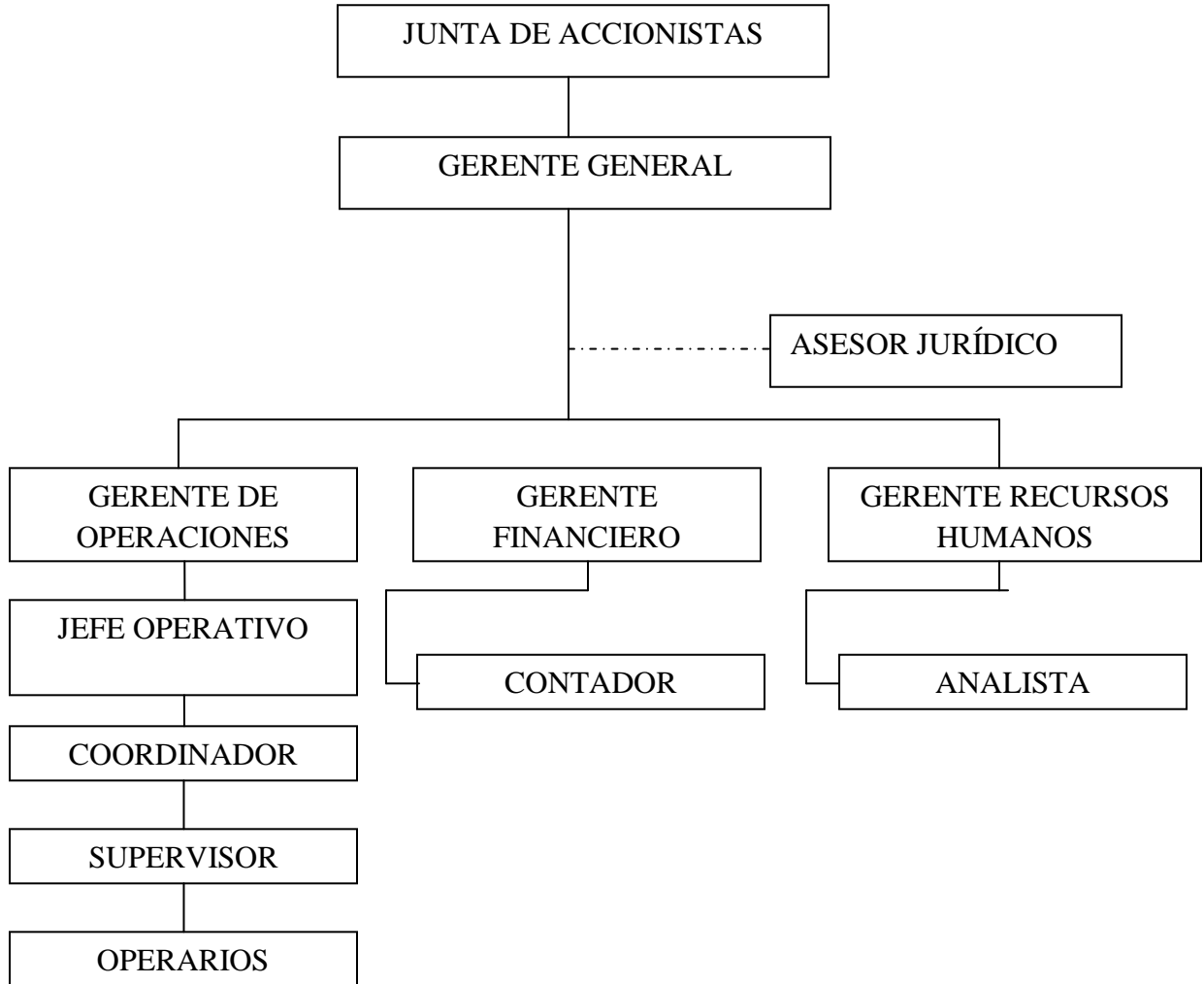
Fuente Investigación propia

3.5.- ANALISIS INTERNO

3.5.1.- ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



3.5.2 ESTRUCTURA FUNCIONAL Y OPERATIVA



Gerente General: las principales funciones y responsabilidades serán, establecer los lineamientos generales de la empresa así como el cumplimiento de todo el proceso administrativo y de gestión (planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar). Entre otras obligaciones que tiene el gerente general como son:

- Cuidar, bajo su responsabilidad, que se lleven los libros exigidos por el código de comercio y llevar los libros a que se refiere el artículo 440 de esta ley.

- Llevar el libro de actas de la junta general.

- Llevar el libro de actas de las juntas de administradores o directorios, consejos de administración o de vigilancia, si los hubiere.

- Invertir en calidad de secretarios en las juntas generales, si en el estatuto no se hubiere contemplado la designación de secretario.”

Asesor Jurídico: formular y proponer las políticas, sobre aspectos jurídicos y legales del la empresa así como las normas de carácter legal y acciones judiciales necesarias para el mejor cumplimiento de los objetivos institucionales.

b) Asesorar a la Gerencia General y a las demás Unidades Orgánicas del autocinema, sobre el contenido y alcances de los dispositivos legales vigentes.

c) Interpretar, concordar y divulgar las normas legales de interés para la gestión institucional que se publiquen, debiendo absolver las consultas correspondientes.

d) Ejercer y/o supervisar el patrocinio de los procesos judiciales, los procedimientos administrativos o de otra índole en los que sea parte el autocinema.

- e) Asesorar e informar oportunamente sobre asuntos jurídicos legales, y sus implicancias en el desarrollo de las funciones de las Unidades Orgánicas.
- f) Elaborar y/o asesorar en la formulación de proyectos de normas legales, convenios, contratos y otros documentos afines, debiendo refrendar el documento correspondiente.
- g) Atender los asuntos y trámites de carácter notarial y registral del autocinema.
- h) Proponer las políticas en materia de garantías y saneamiento legal inmobiliario, dirigiendo la ejecución de las mismas.
- i) Brindar apoyo en el levantamiento de la información legal inmobiliaria que resulte necesaria para la ejecución de los proyectos a su cargo.
- j) Llevar el archivo actualizado de la legislación vigente.
- k) Coordinar y ejecutar acciones de apoyo a la gestión de los órganos de la alta dirección, en las reuniones de Directorio y de las Juntas Generales.
- l) Coordinar la implementación de las disposiciones dadas por el Directorio, Juntas Generales y Gerencia General.
- m) Realizar otras funciones afines que le sean asignadas por la Gerencia General.

Gerente operativo: Es el encargado y responsable del buen funcionamiento de todo el autocinema, esto es, velar que se cumpla con el manual de funcionamiento, delegar responsabilidades y obligaciones a sus subordinados, gestionar alianzas estratégicas y fidelidad con los distintos proveedores tanto en el ámbito de las películas como en el área de la cocina para de esta manera obtener promociones y descuentos, seleccionar por una parte las películas a proyectarse y por el otro buenos productos para que sean vendidos en la cocina.

Jefe operativo: Es quien va a estar de cuerpo presente en el autocinema, y sus funciones serán, comprobar que las películas estén en buen estado antes de que sean proyectadas, que estén bien provisionados en los productos del bar, gestionar buenos precios y promociones en los artículos que van a ser vendidos en el bar, llevar una planificación y control del tiempo que las películas van a estar en cartela. El jefe operativo tendrá un equipo de trabajo conformado por: un supervisor por cada zona, y varios operarios para cada zona de igual manera.

Gerente Financiero: Es el responsable de toda el área financiera entre sus funciones están: entregar a los comisarios y presentar, por lo menos cada año a la junta general, una memoria razonada acerca de la situación de la empresa, acompañada del balance y del inventario detallado y preciso de las existencias, así como de la cuenta de pérdidas y ganancias. La falta de entrega y presentación oportuna del balance por parte del administrador, será motivo para que la junta general acuerde su remoción, sin perjuicio de las responsabilidades en que hubiere incurrido.

Contador: Es el encargado de llevar las cuentas de la empresa, tales como los ingresos recibidos por ventas, los egresos de compra de materias e insumos, llevar registros de inventarios en conjunto con los registros de bodega, emisión de facturas y roles de pagos.

Supervisor: Es el responsable de delegar funciones a los obreros para el buen funcionamiento de la parte operativa en el día a día, de dar soluciones a los inconvenientes presentados en un día normal de trabajo siempre y cuando lo acontecido no esté en el reglamento previa autorización del Jefe Operativo, atender las quejas de los clientes y dar soluciones.

Obreros: Son los trabajadores que estarán involucrados directamente con brindar un servicio de calidad al cliente

También es el personal que se encargará de la reparación y prevención de daños que pudieran darse en la planta, además de dar el mantenimiento a la fachada de la planta para dar una buena imagen del mismo.

3.5.2.1.- AREA ADMINISTRATIVA

OBJETIVOS

- Realizar un análisis situacional de la empresa para identificar su FODA (Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) que indican su situación externa e interna.
- Formular y socializar la filosofía comparativa entre clientes, proveedores y accionistas a fin de lograr su interiorización e identificación con la visión de la empresa
- Determinar las relaciones funcionales y de dependencia entre las unidades ejecutoras. Para que exista una mejor comunicación, y coordinación operativa.
- Definir un modelo organizacional que englobe e interrelacione sus principales factores: económico, tecnológico, social.

- Diseñar y definir las funciones de los niveles de la estructura de la empresa a fin de determinar la responsabilidad de cada uno de ellos.

- Diseñar los manuales de procedimientos para las áreas de la empresa con el fin de proveer un servicio de calidad superior en el menor plazo posible y al más bajo costo a fin de conseguir una satisfacción total del cliente.

- Diseñar y ejecutar programas de capacitación en las diferentes áreas de la empresa a fin de mejorar la capacidad productiva del recurso humano acorde con las necesidades de los colaboradores y de la empresa.

ESTRATEGIAS

- Realizar un estudio que determine el diagnóstico interno de la empresa analizando su estructura.

- Realizar un estudio que determine el externo, que rodea a la empresa basado en factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos.

- Diseñar y ejecutar los objetivos del que estén de acuerdo al modelo organizacional

- Establecer reuniones periódicas con los colaboradores para dar a conocer la información acerca de aspectos que son de interés general.

- Realizar una evaluación periódica la cual muestre que la división del trabajo es óptima.
- Coordinar las actividades del personal de acuerdo al desarrollo de la estructura organizacional.
- Identificar las necesidades de capacitación del personal mediante el desempeño humano.
- Elaborar un plan de capacitación que permita al individuo mejorar y cumplir sus conocimientos.
- Recompensar a cada uno de los empleados, luego de evaluar su desempeño en las actividades que desarrolle cada uno de ellos.

3.5.2.2.- ÁREA DE COMERCIALIZACION

OBJETIVOS:

- Realizar una investigación de mercado como fuente de formulación de estrategias, para determinar la demanda actual y futura de los servicios.
- Segmentar, seleccionar y presionar el mercado para poder determinar nuestro mercado objetivo.

- Formular estrategia para determinar los precios del servicio que la empresa va a brindar para lograr que la organización sea competitiva.

ESTRATEGIAS:

- Estimar la demanda total del mercado.
- Estimar la demanda por área de mercado.
- Estimar las ventas reales y porciones de mercado.
- Realizar estudios de la elasticidad de una demanda futura.
- Elaborar el planeamiento general para la segmentación del mercado.
- Seleccionar los patrones de segmentación.
- Desarrollar el perfil del segmento del cliente.
- Evaluar los segmentos del mercado.
- Innovar y desarrollar nuestros servicios

3.6.- ORGANIZACIÓN JURIDICA

3.6.1.- REQUISITOS PARA LA CONFORMACION DE LA EMPRESA

Los requisitos para la conformación de la empresa que realice actividades son indispensables para esta, ya que si no cumple con uno de ellos no podrá desarrollarse como tal, la empresa deberá seguir todo el procedimiento necesario para poder funcionar de forma legal para esto debe seguir todos los requisitos que dispongan las instituciones reguladoras que existen en el país.

La empresa se va a constituir como una empresa de Responsabilidad Limitada para esto va a ser conformada con 3 socios que responderán por el volumen de su aportación, una vez que se constituya la empresa esta tendrá personería jurídica, también el capital deberá estar íntegramente suscrito y pagado en al menos el 50% de su totalidad.

Para que la empresa funcione legalmente esta deberá cumplir con los siguientes requisitos:

1. Certificación bancaria de la Cuenta de Integración de Capital.
2. Tres copias de la Escritura de Constitución de la Compañía.
3. Solicitud de Constitución con firma de Abogado Patrocinador.
4. Ejemplar del periódico en el cual se publicó el extracto de la escritura.
5. Copia del Nombramiento de los Administradores.

6. Formulario del RUC (01-A) lleno y suscrito por el Representante Legal.

3.6.1.1.- RAZON SOCIAL

La razón social es de suma importancia para la empresa debido a que es una manera con que las personas identifican al producto o servicio que se preste, esto ayuda de gran manera para que el producto que ofrece la empresa sea reconocido por su nombre y calidad para de esta manera conseguir un nicho en el mercado y ser una empresa reconocida a nivel nacional, es por esto que la empresa debe tener una razón social por lo que su nombre será “GRUPO LASCANO ENTRETENIMIENTOS Cía. Ltda.”

3.6.1.2.- NÚMERO DE SOCIOS

El número de socios con los que va a contar la empresa son 3 ya que es un requisito que obliga la constitución de este tipo de empresas, el socio mayoritario es Teleférico representado por el señor Juan Pablo Hidalgo con un 50% de la totalidad de las acciones, el segundo socio es el señor Hernán Lascano Piedra con un 25% de la totalidad de las acciones y el tercer accionista es el señor Juan Pablo Zabala con número de cédula un 25% de la totalidad de las acciones.

3.6.2.- TRAMITES A SEGUIR PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

- El usuario se debe acercar a la Ventanilla Única Empresaria y debe reserva el nombre de la compañía, presentando tres alternativas.

- Abrir una “Cuenta de Integración de Capital” en cualquier Banco.

- Elaborar minuta de Constitución de la Compañía.
- Elevar a escritura pública el documento.
- Presentar en la Ventanilla de la Superintendencia de Compañías tres ejemplares de la escritura pública con una solicitud de aprobación firmada por el Abogado y la persona autorizada (que puede ser el mismo abogado).
- Si cumple con las disposiciones de Ley se procede a emitir la resolución de aprobación y el extracto correspondiente.
- Se publica por una sola vez en un diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía el extracto respectivo.
- Se margina la resolución aprobatoria en la Notaría.
- Se inscribe la escritura de constitución en el Registro Mercantil.
- Se emiten los nombramientos de los administradores.
- Se inscriben los nombramientos de los administradores en el Registro Mercantil
- Entrega en la Ventanilla de la Superintendencia de Compañías la siguiente documentación:

- Publicación por la prensa
 - Un ejemplar de la Escritura y la Resolución ya marginada e inscrita
 - Copia del formulario 01-A RUC y 01-B RUC que el SRI emite el efecto.
 - Nombramientos de Administradores
-
- La Superintendencia de Compañías emite una hoja de Datos Generales, para que el interesado pueda obtener el RUC en la Ventanilla del SRI.
 - La Superintendencia de Compañías autoriza la devolución del capital de la compañía depositado en el banco.
 - Obtención del Registro Único de Contribuyentes – RUC.

4.- ESTUDIO FINANCIERO

4.1. INVERSIONES

“Se entiende por inversión el destinar recursos para la producción general de bienes o de servicios”¹³

Por esta razón a continuación describiremos cada una de las inversiones tanto en activos fijos, como en capital de trabajo; que se realizará para el funcionamiento del proyecto.

¹³ CALDAS, Marco “Maestría en Gerencia de Proyectos Educativos y Sociales. Quito, 2001, p.73

4.1.1. Fijas o Tangibles

Las inversiones fijas o tangibles o también los activos fijos “Constituyen todos aquellos bienes permanentes y/o derechos exclusivos que la empresa utilizará sin restricciones en el desarrollo de sus actividades productivas”¹⁴.

CUADRO N° 10 Inversión Fija

A. INVERSIÓN FIJA	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
A.1 CONTRUCCIONES			80000
Adecuación del parqueadero	1	80000	80000
A.2 MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	V. UNITARIO	221350
Proyector (cinematógrafo)	3	20000	60000
Procesador	3	8000	24000
Platos para películas	9	12000	108000
Pantalla de 5 x 10 m	3	8000	24000
Rótulo para horarios de funciones 1*2m	1	98	98
Maquina de tickets	3	50	150
Radio frecuencia	3	300	900
Caja de recaudación	2	400	800
Mesa de Acero Inoxidable	1	250	250
Canguilera	1	600	600
Refrigeradora	1	525	525
Calentadores	2	180	360
Juguera	1	1463	1463
Tanque de gas industrial	2	102	204
A.3 MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	V. UNITARIO	3385,4
Silla Giratoria con apoya brazos, secretaria	1	79,8	79,8
Silla Operativa ergonomica	2	169,1	338,2
Sillas para oficina	4	55,3	221,2
Sofá para oficina	1	999	999
Mesa de centro	1	97,6	97,6
Archivador ARMARIO Y GAVETAS METALICAS	1	420	420
Escritorios de oficina	2	300	600
Escritorio secretaria	1	180	180

¹⁴ ZAPATA, Pedro “Contabilidad General”, Edit. Mc Graw Hill, Bogotá. 1996, p. 122

Cafetera	1	80	80
Escritorio cabina de recaudación	1	210	210
Sillas giratorias para recaudación	2	79,8	159,6
A.4 EQUIPO DE COMPUTACIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	4750
Computadora Portátil	1	1000	1000
Computadora de escritorio	3	700	2100
Computadora para cabina	2	700	1400
impresora Multifunción	1	250	250
A.5 EQUIPO DE OFICINA	CANTIDAD	V. UNITARIO	879
Teléfonos	3	40	120
Telefax	1	120	120
LCD 32"	1	639	639
TOTAL INVERSION FIJA			310364,4

Fuente Investigación propia
Elaborado por: El autor

4.1.1.1 Maquinaria y Equipo

Este rubro incluye los equipos necesarios para el eficaz funcionamiento del autocinema en las todas las áreas que son: cabina de producción, área de proyección, cocina para la preparación de alimentos.

CUADRO N° 11 Maquinaria y Equipo

A.2 MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	V. UNITARIO	221350
Proyector (cinematógrafo)	3	20000	60000
Procesador	3	8000	24000
Platos para películas	9	12000	108000
Pantalla de 5 x 10 m	3	8000	24000
Rótulo para horarios de funciones 1*2m	1	98	98
Maquina de tickets	3	50	150
Radio frecuencia	3	300	900
Caja de recaudación	2	400	800
Mesa de Acero Inoxidable	1	250	250
Canguilera	1	600	600
Refrigeradora	1	525	525
Calentadores	2	180	360

Juguera	1	1463	1463
Tanque de gas industrial	2	102	204

Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

4.1.1.2 Muebles y Enseres

Dentro de este grupo se encuentra el mobiliario que se requiere para el funcionamiento de toda la parte administrativa del autocinema.

CUADRO N° 12 Muebles y Enseres

A.3 MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	V. UNITARIO	3385,4
Silla Giratoria con apoya brazos, secretaria	1	79,8	79,8
Silla Operativa ergonomica	2	169,1	338,2
Sillas para oficina	4	55,3	221,2
Sofá para oficina	1	999	999
Mesa de centro	1	97,6	97,6
Archivador ARMARIO Y GAVETAS METALICAS	1	420	420
Escritorios de oficina	2	300	600
Escritorio secretaria	1	180	180
Cafetera	1	80	80
Escritorio cabina de recaudación	1	210	210
Sillas giratorias para recaudación	2	79,8	159,6

Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

4.1.1.3 Equipo de Oficina

Se incluye dentro de este concepto la adquisición de equipos que permitan el normal funcionamiento del área administrativa tales como:

CUADRO N°13 Equipo de Oficina

A.5 EQUIPO DE OFICINA	CANTIDAD	V. UNITARIO	879
Teléfonos	3	40	120
Telefax	1	120	120
LCD 32"	1	639	639

Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

4.1.1.4 Equipo de Computación

Se incluye dentro de este concepto la adquisición de tecnología que permita facilitar el trabajo de los empleados del autocinema y agilizar el trabajo que desempeñan.

CUADRO N°14 Equipo de Computación

A.4 EQUIPO DE COMPUTACIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	4750
Computadora Portátil	1	1000	1000
Computadora de escritorio	3	700	2100
Computadora para cabina	2	700	1400
impresora Multifunción	1	250	250

Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

4.1.2. Activos diferidos

Los activos diferidos “Constituyen todos aquellos gastos capitalizables que rendirán beneficios en periodos futuros relativamente largos”¹⁵

Se consideran necesarios para el funcionamiento de la empresa y, se presentan como servicios y derechos adquiridos, no tienen valor de realización en el mercado. Entre estos tenemos los estudios de factibilidad y los gastos de constitución de la institución.

¹⁵ ZAPATA, Pedro, Op. Cit. P. 129

CUADRO N°15 Activos diferidos

B.1 PATENTES PERMISOS Y LICENCIAS	CANTIDAD	V. UNITARIO	465,55
Patente	1	0	0
Permiso al activo del 1,5 * 1000	1	0	465,55
Permiso de Bomberos	1	0	0
Permiso de Compatibilidad y uso de suelo	1	0	0
Permiso Ambiental	1	0	0
IRM(informe de regulación metropolitana)	1	0	0
B.2 ESCRITURAS Y CONSTITUCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	1200
Constitución de la compañía limitada	1	1200	1200

TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	1665,55
--------------------------------	----------------

Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

4.1.3. Capital de Trabajo

Está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que funcione una empresa; por lo tanto antes de recibir ingresos; forman parte de los activos corrientes y en este caso es de 3 meses.

El capital cubrirá los gastos en los que incurre la institución, como son: pago por profesionales directos e indirectos, insumos, mantenimiento; además permitirá cubrir los gastos de administración y ventas hasta que se normalice el flujo de ingresos.

CUADRO N°16 Capital de Trabajo

	CAPITAL DE TRABAJO			
	Capital de trabajo requerido	Tiempo/meses	Valor Unitario	Valor total
2	Sueldo personal de recaudación	3	300	1800
2	Cajero	3	300	1800
1	Cocinero	3	300	900
6	Repartidores	3	300	5400

3	Personal de Proyección	3	300	2700
2	Personal de limpieza	3	300	1800
1	Sueldo Gerente General	3	1000	3000
1	Sueldo Gerente de Marketing y Ventas	3	800	2400
1	Sueldo Contador	3	600	1800
1	Sueldo Secretaria	3	500	1500
	Servicios básicos	3	3130	9390
	Instalación de los equipos de proyección	500	0	500
	Total capital de trabajo			32990

Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

4.1.4 CRONOGRAMA DE INVERSIÓN

El cronograma de inversión inicia desde aquel momento en que el Proyecto entra en operación y de la misma forma termina al finalizar la vida útil del mismo, durante la etapa operativa pueden llevarse a cabo inversiones en activos fijos, como resultado de la ampliación de las áreas de proyección.

CUADRO N° 17 Cronograma de Inversión

DETALLE	PERÍODOS					
	AÑO 0	2010	2011	2012	2013	2013
Adecuación del parqueadero	80000	0	0	0	0	0
A.2 MAQUINARIA Y EQUIPO	221350	0	0	0	72750	0
A.3 MUEBLES Y ENSERES	3385,4	0	0	0	79,8	0
A.4 EQUIPO DE COMPUTACIÓN	4750	0	0	0	4750	0
A.5 EQUIPO DE OFICINA	879	0	0	0	0	0
TOTAL	310364,4	0	0	0	77579,8	0

Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

4.1.5 RESUMEN DE LAS INVERSIONES

Luego de detallar cada instrumento a ser utilizado en el proyecto, se resumen las inversiones para de esta manera conocer que cuentas contables se podrían cubrir con el capital propio y que porcentaje de la inversión necesita de un financiamiento externo.

CUADRO N° 18 Resumen de Inversión

CUENTA CONTABLE	INVERSIONES	CAPITAL PROPIO		FINANCIAMIENTO	
		VALOR	%	VALOR	%
		ACTIVO FIJO			
Adecuación del parqueadero	80000	80000	23,19%		
A.2 MAQUINARIA Y EQUIPO	221350	71350	20,68%	150000	43,48%
A.3 MUEBLES Y ENSERES	3385,4	3385,4	0,98%		
A.4 EQUIPO DE COMPUTACIÓN	4750	4750	1,38%		
A.5 EQUIPO DE OFICINA	879	879	0,25%		
		ACTIVO DIFERIDO			
PATENTES PERMISOS Y LICENCIAS	465,55	465,55	0,13%		
B.2 ESCRITURAS Y CONSTITUCIÓN	1200	1200,00	0,35%		
		CAPITAL DE TRABAJO			
Sueldo personal de recaudación	1800	1800	0,52%		
Cajero	1800	1800	0,52%		
Cocinero	900	900	0,26%		
Repartidores	5400	5400	1,57%		
Personal de Proyección	2700	2700	0,78%		
Personal de limpieza	1800	1800	0,52%		
Sueldo Gerente General	3000	3000	0,87%		
Sueldo Gerente de Marketing y Ventas	2400	2400	0,70%		
Sueldo Contador	1800	1800	0,52%		
Sueldo Secretaria	1500	1500	0,43%		
Servicios básicos	9390	9390	2,72%		
Instalación de los equipos de proyección	500	500	0,14%		
	345019,95	195019,95	56,52%	150000	43,48%

Fuente Investigación propia
Elaborado por: El autor

4.2. COSTOS DEL PROYECTO

4.2.1 COSTO DE PRUDUCCIÓN

CUADRO N° 19Costo de Producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN							
%	Detalle	# AUTOS SEMANA	Cantidad/Consumo	COSTO	COSTO SEMANA	COSTO MES	COSTO AÑO
93,45	Funda de Canguil	1044	976	0,6	585	2341	28098
71,56	Porción de Nachos	1044	747	0,83	620	2480	29764
53,78	Pedazo de pizza	1044	561	0,67	376	1505	18057
55,89	Vaso de Jugo	1044	583	0,35	204	817	9803
73,82	Vaso de Vino	1044	771	1,00	771	3083	36993
78,35	Papas Fritas	1044	818	0,50	409	1636	19631
80,84	Hamburguesas	1044	844	0,60	506	2026	24306
69,53	Ensaladas	1044	726	0,80	581	2323	27874
78,98	GASEOSAS	1044	825	0,80	660	2639	31663
				6,15			226188

Fuente Investigación propia
Elaborado por: El autor

4.3. GASTOS DEL PROYECTO

Son los egresos que se realizan en un proyecto y que no pertenecen al proceso de producción, sino como elemento de apoyo al mismo, y también para la distribución y comercialización de ser el caso.

CUADRO N° 20Gastos del Proyecto

Gastos administrativos	102720
Gastos operativos	237600
Gasto de Ventas	18100
Total	358420

Fuente Investigación propia
Elaborado por: El autor

4.3.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos se refieren a todos los desembolsos de dinero del área de administración, tales como, gastos de personal, servicios públicos, materiales, suministros y gastos varios.

Para el efecto se han calculado los siguientes desembolsos de dinero para los próximos 5 años, esperando que exista variación en función de la inflación proyectada a excepción de los sueldos que permanecerán constantes, lo cual hace suponer que los presupuestos aquí planteados, servirán como una herramienta de control de gastos administrativos.

CUADRO N° 21 Gastos Administrativos

GASTOS ADIMINISTRATIVOS				
CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. MENSUAL	V ANUAL
1	SUELDO GERENTE	1000	1000	12000
1	SUELDO SECRETARIA	500	500	6000
1	CONTADOR	600	600	7200
	SERVICIOS BASICOS		3130	37560
	Pago de luz	2300	2300	27600
	Pago de Agua	700	700	8400
	Pago de Teléfono	60	60	720
	Pago de Internet	70	70	840
	GATOS GENERALES DE OFICINA	200	200	2400
	TOTAL		5430	102720

Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

4.3.2. GASTOS OPERATIVOS

CUADRO N° 22 Gastos Operativos

GASTOS OPERATIVOS				
CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. MENSUAL	V ANUAL

2	Personal Recaudación entradas al autocinema	300	600	7200
2	Cajero	300	600	7200
1	Cocinero	300	300	3600
6	Repartidores	300	1800	21600
3	Personal de proyección	300	900	10800
2	Personal limpieza	300	600	7200
	GASTO ARRIENDO	5000	5000	60000
	Alquiler de películas	40	3000	120000
	TOTAL		4800	237600

Fuente Investigación propia
Elaborado por: El autor

4.3.3. GASTO DE VENTA

CUADRO N° 23 Gasto de Ventas

GASTO DE VENTAS				
CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. MENSUAL	V ANUAL
1	Sueldo Gerente de Ventas y Marketing	800	800	9600
5000	Flyres	0,49	2450	2450
5	Banner 1*2 m	10	50	50
	Cuña radial	3000		6000
	TOTAL		3300	18100

Elaborado por: El autor
Fuente Investigación propia

4.3.4. GASTOS FINANCIEROS

Los gastos financieros abarcan todos los egresos que se realizan en la normal operación del proyecto, correspondiente al pago de intereses por la utilización de capital financiero ajeno a la inversión del proyecto. En otras palabras con los interés a pagar por préstamo hecho a una institución financiera.

CUADRO N° 24 Tabla de Amortización

TABLA DE AMORIZACIÓN

PRESTAMO	150000		
ENTIDAD FINANCIERA	UNIBANCO		
TASA	0,15	Interés	22500
PLAZO	5 AÑOS		

PERIODOS	DIVIDENDO	PAGO DE INTERES	AMORTIZACION	SALDO
AL MOMENTO DE LA OPERACION				150000
1	44747,33	22500	22247,33	127752,67
2	44747,33	19162,90	25584,43	102168,24
3	44747,33	15325,24	29422,09	72746,15
4	44747,33	10911,92	33835,41	38910,74
5	44747,33	5836,61	38910,72	0,02
	223736,65	73736,67	149999,98	

Fuente Investigación propia
Elaborado por: El autor

4.4. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

1.- DEPRECIACIÓN

“La depreciación es la pérdida paulatina de valor por desgaste u obsolescencia de los activos fijos”¹⁶.

Los activos fijos son bienes sujetos al desgaste por el uso o también por el paso del tiempo, la depreciación es importante pues afecta positivamente a los flujos netos de efectivo por ser ésta deducible de impuestos lo que ahorra un ahorro fiscal, es necesario recordar que los terrenos no son depreciables.

CUADRO N° 25 Depreciación Activo Fijo

DEPRECIACIÓN ACTIVO FIJO

CONCEPTO	VALOR	V. Útil años	% Depre.	2011	2012	2013	2014	2015	VS
Maquinaria y Equipo	221350	10	0,10%	22135,0	22135,0	22135,0	22135,0	22135,0	110675,0
Equipo de Computación	4750	3	0,33%	1583,3	1583,3	1583,3	1583,3	1583,3	7916,7
Muebles y Enseres	3385,4	10	0,10%	338,5	338,5	338,5	338,5	338,5	1692,7
Equipo de Oficina	879	10	0,10%	87,9	87,9	87,9	87,9	87,9	439,5
				24144,8	24144,8	24144,8	24144,8	24144,8	120723,9

Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

Valor de salvamento (VS).- es el valor al que se encuentra el Activo Fijo al final del horizonte del proyecto, este valor se lo calcula restando el valor de adquisición menos las depreciaciones acumuladas de bienes.

2.- AMORTIZACIÓN

¹⁶ OROZCO, José, “Contabilidad General”. Productora de Publicaciones” Quito, 1986. P 343

Los activos diferidos afectan al flujo neto de efectivo pues son inversiones susceptibles de amortizar, estas amortizaciones producirán un ahorro fiscal muy positivo para determinar el flujo neto de efectivo

CUADRO N° 26 Amortización de Activos Diferidos

ACTIVO	VALOR	TIEMPO	AMORTIZACIÓN
PATENTES PERMISOS Y LICENCIAS	461,37	5 AÑOS	92,27
ESCRITURAS Y CONSTITUCIÓN	1200	5 AÑOS	240,00
TOTAL	1661,37		332,27

Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

4.5.- FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Las fuentes de financiamiento son los fondos con los que podremos el proyecto en marcha, hay dos tipos de fuentes de financiamiento

4.5.1. FINANCIAMIENTO INTERNO

Este tipo de financiamiento es formado por fondos propios, la inversión de los accionistas, y la utilización de estos recursos se los puede utilizar en la inversión fija, diferida o al capital de trabajo, las ventajas que se obtienen cuando los recursos financieros provienen de fuentes internas es que se mantienen flexibles provocando que no existan problemas en los pagos tanto de intereses como amortizaciones de préstamo.

Para este proyecto el financiamiento interno está conformado de la siguiente forma:

CUADRO N° 27 Financiamiento Interno

SOCIOS	CAPITAL SUSCRITO	TOTAL
	EFFECTIVO	
Teleférico	93541,68275	93541,6828
Hernán Lascano Piedra	46770,84138	46770,8414
Juan Pablo Zabala	46770,84138	46770,8414
		187083,366

Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

4.5.2 FINANCIAMIENTO EXTERNO

Este tipo de financiamiento corresponde a los recursos que se pueden obtener de terceros, es decir de instituciones bancarias, crédito de proveedores y entidades comerciales, para recurrir a estas instituciones se debe conocer las condiciones que imponen, para saber si se las pueden cumplir o no.

Para poder realizar este proyecto se debe realizar un préstamo para compra de activos por un valor USD 150000, el mismo que tendrá un 15% de interés anual con un plazo de pago de 5 años el cual será otorgado por el Banco Universal UNIBANCO, este préstamo generará un interés de USD 22500 el cual irá disminuyendo según se vaya pagando la deuda, con la tabla de amortización otorgada por dicha Institución Bancaria se tendrá que pagar anualmente un valor de USD 44747 como un valor fijo.

4.6-. INGRESOS

Son las entradas de dinero que el proyecto tiene, principalmente por las actividades normales de sus operaciones y a veces por otras actividades.

4.6.1 Ingresos Operativos

En este caso el autocinema va a tener dos formas de ingresos que son:

- Ingreso por entradas: es el precio que van a pagar las personas que asistan al autocinema, este precio cabe recalcar que va a ser por automóvil mas no por persona, incluye únicamente el derecho a parquearse y observar la película.
- Ingreso por comida: es el valor que van a pagar las personas por los variados productos a ofertar en el autocinema

CUADRO N° 28 Ingresos Operativos

INGRESOS		%
INGRESOS ENTRADAS	451008	66,67%
INGRESOS COMIDAS	225504	33,33%
TOTAL INGRESOS	676512	1

Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

1.- INGRESO POR ENTRADAS

CUADRO N° 29 Ingresos Entradas

INGRESOS POR ENTRADAS

Fines de Semana 88%

N° Salas	Numero carros	Precio por carro	Numero de días	Numero funciones	Valor semana	Valor mes	Valor año
3	28	9	3	3	6804	27216	326592

Días Ordinarios 25%

N° Salas	Numero de carros	Precio por carro	Numero de días	Numero funciones	Valor semana	Valor mes	Valor año
3	8	9	4	3	2592	10368	124416
TOTAL INGRESOS ENTRADAS					9396	37584	451008

Fuente Investigación propia
Elaborado por: El autor

Este cuadro que refleja los ingresos por entradas esta dividido en dos partes debido a que las encuestas realizadas arrojaron en su análisis que no todos los días el flujo de personas es medianamente similar, por lo contrario hay mucha diferencia. Es por eso que se va a dar una explicación de los dos cuadros de Ingresos por Entradas.

Primer cuadro: corresponde a los días viernes, sábados y domingos, que en las encuestas refleja un 88% de afluencia, entonces de la capacidad que tiene el autocinema es de 33 automóviles lo multiplicamos por el 88%, el resultado son 28 automóviles, esto multiplicado por tres salas, por 3 funciones que va a tener cada sala, por 3 días (viernes, sábado y domingo) y finalmente por USD 8 que es el precio de la entrada nos da el resultado en dólares a la semana de estos 3 días. Para lo que tiene que ver con el segundo cuadro es casi el mismo procedimiento con la diferencia que se analiza los días lunes, martes, miércoles y jueves, con un porcentaje de afluencia del 25% que son 8 automóviles esto multiplicado por tres salas, por 3 funciones que va a tener cada sala, por 4 días (lunes, martes, miércoles y jueves) y finalmente por USD 8 que es el precio de la entrada nos da el resultado en dólares a la semana de estos 4 días. Finalmente la suma de estos dos cuadros nos da el resultado por semana.

2.- INGRESO POR COMIDA

CUADRO N° 30 Ingresos por Comidas

INGRESOS COMIDA							
Fines de Semana 88%							
N° Salas	Numero de carros	Numero de días	Numero funciones	Comida	Valor semana	Valor mes	Valor año
3	28	3	3	4,5	3402	13608	163296
Días Ordinarios 25%							
N° Salas	Numero de carros	Numero de días	Numero funciones	Comida	Valor semana	Valor mes	Valor año
3	8	4	3	4,5	1296	5184	62208

TOTAL INGRESOS COMIDA		225504
	TOTAL INGRESOS	676512

Fuente Investigación propia
Elaborado por: El autor

La interpretación de este cuadro es similar al anterior, ingreso por entradas, con la diferencia que en este caso se multiplica por USD 3,5 que es el valor mínimo que las personas que asisten a las salas de cine consumen en comida

4.6.2. PRECIO

Es la forma mediante la cual los inversionistas del proyecto cubren los costos de producción, gastos administrativos, gastos operativos, gasto de ventas y financieros, en los que han incurrido, debe incluir además; una utilidad.

En este caso y por ser un servicio que tiene una competencia directa como son las actuales salas de cine, se ha utilizado la fijación del precio en base a la competencia, tomando en cuenta que los costos y gastos están cubiertos.

Una vez argumentado esto, teniendo en cuenta el precio que tienen las entradas en las salas de cine actuales que son de USD 4,50, hemos visto razonable ubicar un precio a la entrada de USD 10,00 por auto, sin importar el número de personas que estén adentro, pero sí que tengan un número mínimo de dos personas.

4.6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el nivel en que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos y gastos. En otras palabras, que los ingresos son iguales a la sumatoria de los costos y gastos operacionales.

Debido a la naturaleza que tiene el giro de negocio del autocinema para poder encontrar el punto de equilibrio se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS}{1 - \frac{COSTOS VARIABLES}{VENTAS TOTALES}}$$

$$PEQ = \frac{COSTOS FIJOS}{PRECIO DE VENTA UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO}$$

Donde:

Costo Fijo = 358420

Costo Variable Unitario = 6,15

Precio = 13,5

$$PEQ = \frac{358420}{13,5 - 6,15}$$

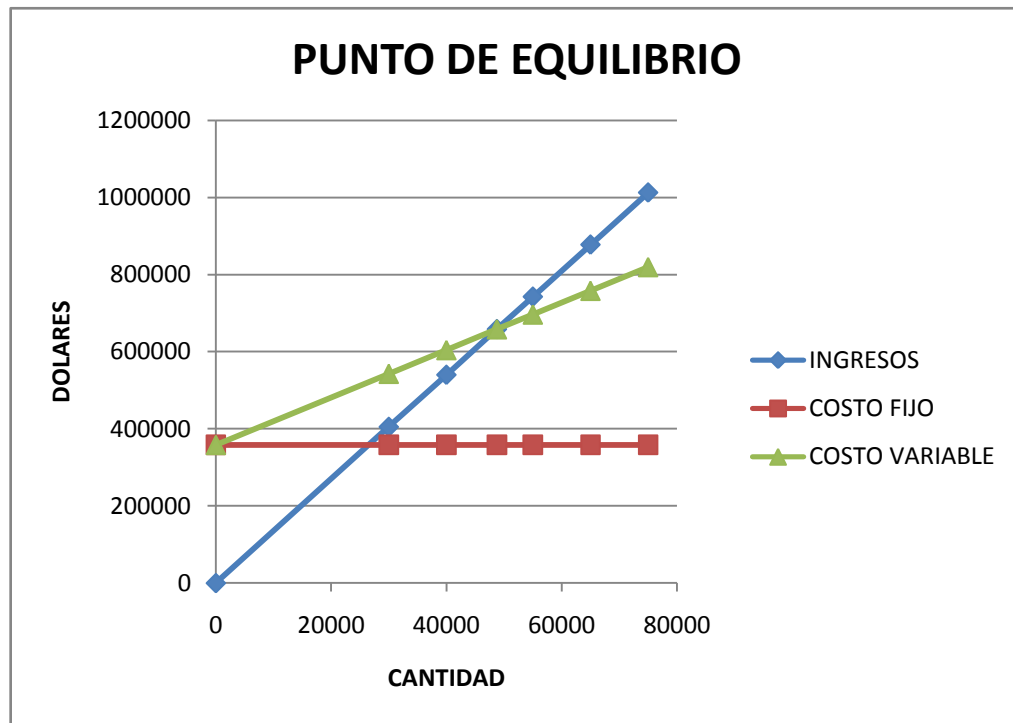
$$PEQ = 48765$$

CANTIDAD DE AUTOMOVILES AÑO = 48765

CANTIDAD DE AUTOMOVILES MES = 4063

CANTIDAD DE AUTOMOVILES SEMANA = 1015

GRAFICO N° 11



Elaborado por: El autor

Fuente Investigación propia

En el análisis hecho en los ingresos en el cuadro N° 28 de entradas por ingresos tenemos que la cantidad de autos va a ser la siguiente:

CUADRO N° 31 Cantidad Carros por día

CANTIDAD DE CARROS POR DIA	
Lunes	72
Martes	72
Miércoles	72
Jueves	72
Viernes	252
Sábado	252
Domingo	252

TOTAL SEMANA	1044
TOTAL AÑO	54288

Fuente Investigación propia
Elaborado por: El autor

Entonces la cantidad de automóviles esperados es de 1044 por semana, y la cantidad en el punto de equilibrio es de 909 automóviles, lo que da como resultado 135 automóviles por encima del punto de equilibrio.

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

Se le llama margen de contribución porque muestra como contribuyen los precios de los productos o servicios a cubrir los costos fijos y a generar utilidad, que es la finalidad que persigue toda empresa.

El margen de contribución es la diferencia entre los ingresos por la venta del servicio menos el costo variable por la prestación del mismo. La fórmula es:

$$MC = PV - CVu$$

En donde:

PV: Precio de venta

CVu: Costo Variable Unitario

CUADRO N° 32 Margen de Contribución

CONCEPTO	VALOR
PRECIO DE VENTA	13,5

(-) COSTO VARIABLE UNITARIO	6,15
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	7,35

Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

PORCENTAJE DE MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

CUADRO N° 33 Margen de Contribución

CONCEPTO	VALOR
PRECIO DE VENTA	13,5
(-) COSTO VARIABLE UNITARIO	6,15
TOTAL	7,35
(/) PRECIO DE VENTA	13,5
RESULTADO	0,54
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	54%

Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

Este margen de contribución del 68% contribuye a cubrir los costos fijos y a generar utilidad, que es la finalidad que persigue toda empresa.

4.7.- FLUJO DE CAJA

Los flujos de caja de un proyecto son las entradas y salidas de efectivo que se realizan generalmente por las actividades normales del mismo.

CUADRO N° 34 Flujo de Caja Anua Proyectado Con Crédito

FLUJO DE CAJA ANUAL PROYECTADO (CON CREDITO)										
					0	1	2	3	4	5
	INGRESOS					676512	783000	915624	968832	1277856
	Ingreso por Préstamo				150000					
(-)	Costo de ventas					226188	282735,60	306134,41	301584,64	397.779,74
(-)	Gastos Administrativos					102720,00	105801,60	108975,65	112244,92	115612,26
(-)	Gastos Financieros					22500	19162,90	15325,24	10911,92	5836,61
(-)	Gastos de Amortización Diferidos					333,11	333,11	333,11	333,11	333,11
(-)	Gasto Operativo					237600	244728,00	252069,84	259200	266976
(-)	Gasto de ventas					18100	18643,00	19202,29	19778,36	20371,71
(-)	Depreciación					24144,77	24144,77	24144,77	24144,77	24144,77
(=)	Utilid. antes de repart. Utilid e impuestos					44925,64	87451,02	189438,70	240634,28	446801,79
(-)	15% Participación Utilidades						13117,65	28415,80	36095,14	67020,27
(=)	Utilidad antes de impuestos						74333,36	161022,89	204539,14	379781,52
(-)	25% Impuesto a la renta						18583,34	40255,72	51134,78	94945,38
(=)	Utilidad o pérdida Neta					44925,64	55750,02	120767,17	153404,35	284836,14
(+)	Depreciación					24144,77	24144,77	24144,77	24144,77	24144,77
(+)	Amortización Activo Nominal									
	INVERSION INICIAL (AC FIJOS)				-310364,4					
	INVERSION INICIAL (AC DIFERIDOS)				-1665,55					

	Capital de Trabajo	-32990					
	Inversión Diferida o intangible						
(-)	Amortización de capital de Préstamo		22247,33	25584,43	29422,09	33835,41	38910,72
(=)	FLUJO DE CAJA	-195019,95	46823,08	54310,37	115489,85	143713,72	270070,20

Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

CUADRO N° 35 Flujo de Caja Anua Proyectado Sin Crédito

	FLUJO DE CAJA ANUAL PROYECTADO (SIN CRÉDITO)									
					0	1	2	3	4	5
	INGRESOS					676512	783000	915624	968832	1277856
	Ingreso por Préstamo				0					
(-)	Costo de ventas					226188	282735,60	306134,41	301584,64	397.779,74
(-)	Gastos Administrativos					102720,00	105801,60	108975,65	112244,92	115612,26
(-)	Gastos Financieros					22500	19162,90	15325,24	10911,92	5836,61
(-)	Gastos de Amortización Diferidos					333,11	333,11	333,11	333,11	333,11
(-)	Gasto Operativo					237600	244728,00	252069,84	259200	266976
(-)	Gasto de ventas					18100	18643,00	19202,29	19778,36	20371,71
(-)	Depreciación					24144,77	24144,77	24144,77	24144,77	24144,77
(=)	Utilid. antes de repart. Utilid e impuestos					44925,64	87451,02	189438,70	240634,28	446801,79
(-)	15% Participación Utilidades						13117,65	28415,80	36095,14	67020,27
(=)	Utilidad antes de impuestos						74333,36	161022,89	204539,14	379781,52
(-)	25% Impuesto a la renta						18583,34	40255,72	51134,78	94945,38
(=)	Utilidad o pérdida Neta					44925,64	55750,02	120767,17	153404,35	284836,14
(+)	Depreciación					24144,77	24144,77	24144,77	24144,77	24144,77
(+)	Amortización Activo Nominal									
	INVERSION INICIAL (AC FIJOS)				-310364,4					
	INVERSION INICIAL (AC DIFERIDOS)				-1665,55					
	Capital de Trabajo				-32990					
	Inversión Diferida o intangible									
(-)	Amortización de capital de Préstamo					22247,33	25584,43	29422,09	33835,41	38910,72
(=)	FLUJO DE CAJA				-345019,95	46823,08	54310,37	115489,85	143713,72	270070,20

Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

4.8.- BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL CUADRO N° 36 Balance de Situación Inicial Proyectado

ACTIVOS		AÑO 0	2011	2012	2013	2014	2015
ACTIVO CORRIENTE		0	0	0	0	0	0
ACTIVO FIJO		310364,40	310364,40	310364,40	310364,40	383114,40	383114,40
Adecuaciones	80000		80000	80000	80000	80000	80000
Maquinaria y Equipo	221350		221350	221350	221350	294100	294100
Muebles y Enseres	3385,4		3385,4	3385,4	3385,4	3385,4	3385,4
Equipo de Computación	4750		4750	4750	4750	4750	4750
Equipo de Oficina	879		879	879	879	879	879
Depreciación Acumulada			36052,99	36052,99	36052,99	36052,99	36052,99
Total activo fijo neto		310364,40	274311,41	274311,41	274311,41	347061,41	347061,41
ACTIVO DIFERIDO		1665,55	1665,55	1665,55	1665,55	1665,55	1665,55
Patentes y permisos	465,55		465,55	465,55	465,55	465,55	465,55
Constitución	1200		1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
(Amortización Acumulada)			333,11	666,22	999,33	1332,44	1665,55
Total activo diferido	1665,55	1665,55	1332,44	999,33	666,22	333,11	0,00
TOTAL DEL ACTIVO		312029,95	275643,84	275310,73	274977,63	347394,52	347061,41
PASIVO							
Pasivo Largo Plazo		150000					
Bancos y financiamiento	150000		127752,67	102168,24	72746,15	38910,74	0,02
TOTAL PASIVO		150000	127752,67	102168,24	72746,15	38910,74	0,02
PATRIMONIO							
Capital social	162029,95		162029,95	162029,95	162029,95	162029,95	162029,95
Reserva Legal Acuml.					12076,72	15340,44	28483,61
Resultado ejercicio anterior				44925,64	55750,02	120767,17	153404,35
Utilidad, perdida ejercicio			44925,64	55750,02	120767,17	153404,35	284836,14

TOTAL PATRIMONIO	162029,95	206955,58	262705,61	350623,86	451541,90	628754,06
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	312029,9	334708,25	364873,85	423370,00	490452,64	628754,08

Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

4.9.- ESTADO DE RESULTADOS

CUADRO N° 37 Estado de Resultados proyectado

FLUJO DE CAJA ANUAL PROYECTADO										
					0	1	2	3	4	5
	INGRESOS					676512	783000	915624	968832	1277856
(-)	Costo de ventas					226188	282735,60	306134,41	301584,64	397.779,74
(-)	Gastos Administrativos					102720,00	105801,60	108975,65	112244,92	115612,26
(-)	Gastos Financieros					22500	19162,90	15325,24	10911,92	5836,61
(-)	Gastos de Amortización Diferidos					333,11	333,11	333,11	333,11	333,11
(-)	Gasto Operativo					237600	244728,00	252069,84	259200	266976
(-)	Gasto de ventas					18100	18643,00	19202,29	19778,36	20371,71
(-)	Depreciación					24144,77	24144,77	24144,77	24144,77	24144,77
(=)	Utilid. antes de repart. Utilid e impuestos					44925,64	87451,02	189438,70	240634,28	446801,79
(-)	15% Participación Utilidades						13117,65	28415,80	36095,14	67020,27
(=)	Utilidad antes de impuestos						74333,36	161022,89	204539,14	379781,52
(-)	25% Impuesto a la renta						18583,34	40255,72	51134,78	94945,38
(=)	Utilidad o pérdida Neta					44925,64	55750,02	120767,17	153404,35	284836,14

Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

5.- EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1.- DETERMINACIÓN DE LA TMAR

Para tomar algún tipo de decisión es importante conocer la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento TMAR, esta permite dar a conocer el beneficio que las inversiones deberían darnos. En otras palabras la TMAR es la tasa de descuento que se va a utilizar para traer al valor presente los flujos de caja que se generarán en el futuro.

Para tener un valor más exacto de la TMAR, se debe analizar a esta tasa, sin préstamo y mixta que abarca, capital propio más préstamo como lo vamos a realizar en el siguiente punto.

Inflación = 3,14%

Prima de riesgo = 13,19% (refleja la diferencia entre la rentabilidad del mercado de activos riesgosos y aquella libre de riesgo, riesgo país)

TMAR (SIN PRESTAMO)

$TMAR = 3,14\% + 13,19\%$

$TMAR = 16,33$

TMAR MIXTA

CUADRO N° 38 TMAR Mixta

DETALLE	% Aporte	Tasa Porcentaje	Promedio	TMAR mixta
		costo		
Capital Propio	55,50%	16,33%	9,06	15,74
Préstamo	44,50%	15,00%	6,675	

Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

5.2.- VALOR ACTUAL NETO

“El Valor Actual Neto significa traer del futuro al presente cantidades monetarias a su valor equivalente [...] cuando se trasladan cantidades del futuro al presente, como en el cálculo del VAN, se dice que se utiliza la tasa de descuento”¹⁷.

El Valor Actual Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero, que es maximizar la inversión y la fórmula es la siguiente:

$$VAN = -P + \frac{FNE}{(1 + TMAR)^1} + \frac{FNE}{(1 + TMAR)^2} + \frac{FNE}{(1 + TMAR)^3} + \frac{FNE}{(1 + TMAR)^4} + \frac{FNE}{(1 + TMAR)^5}$$

Donde:

P = Inversión inicial

FNE = Flujo neto de efectivo desde el periodo 1 en adelante

TMAR= Tasa mínima aceptable de rendimiento

CUADRO N° 39 Valor Actual Neto(SIN FINANCIAMIENTO)

AÑOS	FLUJO DE CAJA	(1+TMAR) ⁿ	FLUJOS DESCONTADOS
0	-345019,95		-345019,95
2011	46823,08	1,16	40455,40
2012	54310,37	1,34	40542,99
2013	115489,85	1,55	74489,21
2014	143713,72	1,79	80087,42
2015	270070,20	2,08	130034,70

¹⁷ BACA URBINA, Gabriel, “Fundamentos de Ingeniería Económica”, McGraw-Hill, 4ta. Edición 2006, p. 89

VAN	20589,78
-----	----------

Fuente Investigación propia
Elaborado por: El autor

El VAN es mayor que 0 por lo que se considera una ganancia extra, después de ganar el TMAR mixta aplicada, por lo que es aceptable la inversión.

CUADRO N° 40 Valor Actual Neto(CON FINANCIAMIENTO)

AÑOS	FLUJO DE CAJA	(1+TMAR) ⁿ	FLUJOS DESCONTADOS
0	-195019,95		-195019,95
2011	46823,08	1,16	40455,40
2012	54310,37	1,34	40542,99
2013	115489,85	1,55	74489,21
2014	143713,72	1,79	80087,42
2015	270070,20	2,08	130034,70
		VAN	170589,78

Fuente Investigación propia
Elaborado por: El autor

5.3 TASA INTERNA DE RETORNO (T.I.R)

La tasa interna de retorno, es la que obtienen los recursos o el dinero que permanece atado al proyecto, es la tasa de interés a la cual el inversionista le presta su dinero al proyecto y es característica del proyecto, independientemente de quien evalúe.

La TIR es la tasa de descuento que hace que la suma de los flujos descontados sea igual a la inversión inicial. Es la tasa de descuento que hace el VAN sea igual a 0.

$$P = \frac{FNE}{(1 + TIR)^1} + \frac{FNE}{(1 + TIR)^2} + \frac{FNE}{(1 + TIR)^3} + \frac{FNE}{(1 + TIR)^4} + \frac{FNE}{(1 + TIR)^5}$$

CALCULO DE TIR

CUADRO N° 41 Cálculo De La T.I.R. (SIN FINANCIAMIENTO)

AÑOS	FLUJO DE CAJA	$(1+TMAR)^n$	FLUJOS DESCONTADOS
0	345019,95		345019,95
2011	46823,08	1,18	39680,58
2012	54310,37	1,39	39004,86
2013	115489,85	1,64	70290,69
2014	143713,72	1,94	74125,94
2015	270070,20	2,29	118050,17
		TIR	341152,23

Fuente Investigación propia
Elaborado por: El autor

TIR = 18%

Los resultados obtenidos en la tabla del cálculo del TIR demuestran ser favorables para el presente proyecto, tasa que hace que le VAN se vuelva 0 es de 19,58%, siendo mayor a la TMAR Tasa mínima aceptable de rendimiento.

CUADRO N° 42 Cálculo De La T.I.R. (CON FINANCIAMIENTO)

AÑOS	FLUJO DE CAJA	$(1+TMAR)^n$	FLUJOS DESCONTADOS
0	-195019,95		-195019,95
2011	46823,08	1,39	33685,67
2012	54310,37	1,93	28109,50
2013	115489,85	2,69	43003,06
2014	143713,72	3,73	38498,08
2015	270070,20	5,19	52047,83
		TIR	195344,15

Fuente Investigación propia
Elaborado por: El autor

TIR = 39,58

Los resultados obtenidos en la tabla del cálculo del TIR demuestran ser favorables para el presente proyecto, tasa que hace que le VAN se vuelva 0 es de 19,58%, siendo mayor a la TMAR Tasa mínima aceptable de rendimiento.

5.4 RELACIÓN BENEFICIO – COSTO

La relación Beneficio Costo permite determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto. La relación beneficio costo está dada por el valor actual, es decir, los flujos descontados entre el valor inicial.

$$RELACIÓN BENEFICIO COSTO = \frac{\sum FLUJOS ACTUALES}{I_0}$$

CUADRO N° 43 Relación Beneficio - Costo

AÑOS	FLUJOS DESCONTADOS	
0	-195019,95	
2011	40455,40	365609,73
2012	40542,99	
2013	74489,21	
2014	80087,42	
2015	130034,70	
	170589,78	

Fuente Investigación propia
Elaborado por: El autor

$$RELACIÓN BENEFICIO COSTO = \frac{365609,73}{195019,95}$$

$$RELACIÓN BENEFICIO COSTO = 1,87$$

Esto quiere decir que por cada dólar que se invierta el beneficio será de 1,13 para la empresa, además muestra que el proyecto es viable.

5.5 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN P.R.I

El período de recuperación representa un tipo de cálculo de equilibrio, en el sentido que si los flujos de efectivo se reciben a la tasa esperada hasta el año en que ocurre la recuperación, entonces el proyecto alcanzará su punto de equilibrio, este índice mide la rentabilidad en tiempo.

El principio en que se basa este método es que en cuanto más corto sea el plazo de recuperación y mayor la duración del proyecto, mayor será el beneficio que se obtenga. El periodo de recuperación consiste en la acumulación de uno a uno de los flujos netos de efectivo hasta llegar a cubrir el monto de la inversión.

CUADRO N° 44 Período De Recuperación De La Inversión P.R.I

AÑOS	FLUJO DE CAJA	FLUJO NETO ACUMULADO	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN	PRI EN DIAS
0	-195019,95	-195019,95	0	
2011	46823,08	-148196,87	1	365
2012	54310,37	-93886,50	1	365
2013	115489,85	21603,35	0,81	296,72
2014	143713,72	165317,07	0	0
2015	270070,20	435387,26	0	0
	435387,26		2,81	1026,72

Fuente Investigación propia
Elaborado por: El autor

El periodo de recuperación de la inversión del socio más el préstamo adquirido es de 2,81 periodos considerados del horizonte del proyecto o 1026,72 días del mismo.

5.6 TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO T.I.R.F.

La tasa interna de retorno financiero, es la tasa que obtienen los recursos o el dinero que permanece atado al proyecto a través de préstamos otorgados por instituciones financieras y por aporte de los socios.

$$P = \frac{FNE}{(1 + TIRF)^1} + \frac{FNE}{(1 + TIRF)^2} + \frac{FNE}{(1 + TIRF)^3} + \frac{FNE}{(1 + TIRF)^4} + \frac{FNE}{(1 + TIRF)^5}$$

CUADRO N° 45 Tasa Interna De Retorno Financiero T.I.R.F.

AÑO	FLUJO DE CAJA	(1+TMAR) ⁿ	FLUJOS DESCONTADOS	
0	-195019,95		-195019,95	-195019,95
2011	46823,08	1,39	33668,71	195025,69
2012	54310,37	1,93	28081,21	
2013	115489,85	2,69	42938,16	
2014	143713,72	3,74	38420,62	
2015	270070,20	5,20	51916,98	
		VAN	5,74	0

Fuente Investigación propia
Elaborado por: El autor

TIRF = 39,07%

En el proyecto se considera un préstamo por lo que es importante analizar el TIRF, como conclusión, considera que el proyecto es favorable de realizar ya que la TIRF es de 39,99%, siendo mayor a la tasa de descuento con financiamiento obtenida anteriormente que es de 15,74%

5.7 RETORNO SOBRE EL CAPITAL PROPIO R.O.E

El rendimiento sobre el capital propio representa la eficacia de la empresa para generar utilidades a los accionistas de la empresa, este índice evalúa la capacidad de operación de la empresa para generar utilidades al capital invertido

$$R.O.E. = \frac{UTILIDAD\ NETA}{PATRIMONIO\ TOTAL}$$

CUADRO N° 46 Retorno Sobreel Capital Propio R.O.E

AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015
UTILIDAD NETA	44925,64	55750,02	120767,17	153404,35	284836,14
PATRIMONIO	206955,58	262705,61	350623,86	451541,90	628754,06
ROE	21,71%	21,22%	34,44%	33,97%	45,30%

Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

La empresa genera rendimiento con el Patrimonio Total, la disminución de los porcentajes corresponde a que se ha incrementado el Patrimonio y no se ha invertido en otras actividades, salvo en el último año que si hay incremento el los activos

5.8 RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN R.O.I.

El rendimiento sobre la inversión representa la eficacia de la empresa para generar utilidades con la inversión que posee. El R.O.I. se encarga de medir la proporción de la inversión que se convierte en utilidad

$$R.O.I. = \frac{UTILIDAD\ NETA}{INVERSIÓN}$$

CUADRO N° 47 Rendimiento Sobre la Inversión R.O.I.

AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015
UTILIDAD NETA	44925,64	55750,02	120767,17	153404,35	284836,14
INVERSIÓN	345019,95	345019,95	345019,95	345019,95	195019,95
ROI	13,02%	16,16%	35,00%	44,46%	146,05%

Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

La empresa incrementa paulatinamente su rendimiento basado en la inversión durante el horizonte del proyecto.

5.9 RETORNO SOBRE LOS ACTIVOS R.O.A.

El rendimiento sobre los activos representa la eficacia de la empresa para generar utilidades con la inversión que posee en activos totales. Este indicador mide las utilidades como porcentaje de los activos de la empresa.

$$R.O.A. = \frac{UTILIDAD\ NETA}{ACTIVOS\ TOTALES}$$

CUADRO N° 48 Retorno Sobre los Activos R.O.A.

AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015
UTILIDAD NETA	44925,64	55750,02	120767,17	153404,35	284836,14
ACTIVOS TOTALES	275643,84	275310,73	274977,63	347394,52	347061,41
ROA	16,30%	20,25%	43,92%	44,16%	82,07%

Fuente Investigación propia

Elaborado por: El autor

La empresa genera rendimiento con la inversión de los activos, la disminución de los porcentajes corresponde a que se ha incrementado el activo corriente y no se lo ha invertido en otras actividades

5.10 ANALISIS DE ESCENARIOS

El análisis de escenarios permite considerar el riesgo del proyecto, este método considera un grupo de posibles situaciones que podrían resultar al realizar el proyecto. Por lo general se consideran tres escenarios, dos de los cuales van al extremo tanto positivo como negativo del proyecto y el que se mantiene con el resultado dado del proyecto.

Todos los proyectos tienen un grado de incertidumbre a pesar de considerar la mayor cantidad de actividades que en el proyecto vayan a suscitarse, por esta razón los accionistas tienen un riesgo sobre las inversiones, por lo que es importante analizar tres tipos de escenarios los que nos permiten conocer que tan susceptible es el proyecto a variaciones tanto positivas como negativas.

5.10.1 ESCENARIO ÓPTIMO

Para este escenario vamos a considerar tres aspectos

- El proyecto va a crecer de la siguiente forma: el porcentaje de afluencia en los días viernes, sábado, domingo va a ser de 95% y los días lunes, martes, miércoles, jueves de un 35%.
- El valor del alquiler de las películas y del costo de venta se mantiene
- Los sueldos de incrementan un 15%.

CUADRO N° 49 Escenario Óptimo

AÑOS	FLUJO DE CAJA	(1+TMAR) ⁿ	FLUJOS DESCONTADOS
0	-347283,45		-347283,45
2011	102859,17	1,16	88870,89
2012	37574,31	1,34	28049,43
2013	98251,71	1,55	63370,87
2014	131977,17	1,79	73546,99
2015	257981,56	2,08	124214,21
		VAN	30768,94

Fuente Investigación propia
Elaborado por: El autor

5.10.2 ESCENARIO MODERADO

El escenario moderado es el que se obtuvo como resultado de la elaboración del presente proyecto el que considera la oferta y demanda del mercado introduciéndose, acorde a las posibilidades económicas y la predisposición del mercado según el resultado de arroje la investigación de mercado.

CUADRO N° 50 Escenario Moderado

AÑOS	FLUJO DE CAJA	(1+TMAR) ⁿ	FLUJOS DESCONTADOS
0	-345019,95		-345019,95
2011	46823,08	1,16	40455,40
2012	54310,37	1,34	40542,99
2013	115489,85	1,55	74489,21
2014	143713,72	1,79	80087,42
2015	270070,20	2,08	130034,70
		VAN	20589,78

Fuente Investigación propia
Elaborado por: El autor

5.10.3 ESCENARIO PÉSIMO

En el escenario pésimo se va a considerar los siguientes aspectos:

- El proyecto va a sufrir los siguientes cambios: el porcentaje de afluencia en los días viernes, sábado, domingo va a ser de 75% y los días lunes, martes, miércoles, jueves de un 15%.
- El valor del alquiler de las películas y del costo de venta se mantiene
- Los sueldos de incrementan un 10%.

CUADRO N° 51 Escenario Pésimo

AÑOS	FLUJO DE CAJA	$(1+TMAR)^n$	FLUJOS DESCONTADOS
0	-345589,95		-345589,95
2011	-43941,00	1,16	-37965,27
2012	48243,15	1,34	36013,78
2013	109240,62	1,55	70458,55
2014	141289,50	1,79	78736,48
2015	267573,26	2,08	128832,46
		VAN	-6513,94

Fuente Investigación propia
Elaborado por: El autor

CUADRO N° 52 Resumen Escenarios

ESCENARIO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	VAN
	A	B
OPTIMISTA	0,2	30768,94
MODERADO	0,6	20589,78
PESIMISTA	0,2	-6513,94

Fuente Investigación propia
Elaborado por: El autor

Con el análisis de escenarios podemos concluir que a pesar de haber interpretado con dos tipos de escenarios diferentes al proyecto el V.A.N siguen siendo positivo, indicando que el proyecto no es susceptible a cambios, y que el desarrollo del mismo es viable.

6.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

El proyecto de factibilidad para la creación de la creación de un Autocinema en el Distrito Metropolitano de Quito es factible debido a que:

- El estudio de mercado confirma que existe un número potencial de personas con ganas de vivir una experiencia diferente, con respecto a la forma habitual de observar una película, ya que en la actualidad existe una sola alternativa para satisfacer esta necesidad.
- Nuestro segmento se encuentra establecido por personas dispuestas a acudir a este tipo de servicio; nuevo, innovador, que brinda comodidad y privacidad a los clientes durante todo el tiempo.
- El precio para nuestro proyecto se ligó casi al cien por ciento con el precio que actualmente utilizan las salas de cine y esto debido a que es una competencia directa que si se lo supera no tendría suficiente acogida.
- Con el análisis financiero podemos concluir que el proyecto es rentable, en otras palabras es recomendable invertir en mencionado proyecto, ya que se recupera la inversión, se cubren los costos, gastos y genera una utilidad atractiva para el inversionista a partir del segundo año.

6.2 RECOMENDACIONES

- Los parámetros establecidos en el estudio de factibilidad del presente proyecto, con un correcto sistema de ejecución permitirá alcanzar los objetivos y metas del mismo.
- Es importante mencionar que el Estado está apoyando a los proyectos innovadores que tienen que ver con la manufactura mas no a los que tienen que ver con el servicio, lo que provoca que la ciudadanía deba realizar prestamos con Instituciones Financieras privadas, adquiriendo grandes deudas a futuro.

ANEXOS

			ROL DE PAGOS MENSUAL						
	SALA RIO	APORT E PATRO NAL	PROVISI	PROVISI	PROVISIO N VACACIO NES	TOTAL INGRE SOS	APORT E PERSO NAL	TOTA L EGRES OS	NETO A RECIB IR
			ON DECIM O TERCER O	ON DECIM O CUART O					
ADMINISTRATIVOS									
Gerente General	1.000,00	121,50	83,33	22,00	41,67	1.268,50	93,50	93,50	906,50
Gerente de Marketing	800,00	97,20	66,67	22,00	33,33	1.019,20	74,80	74,80	725,20
Contador	600,00	72,90	50,00	22,00	25,00	769,90	56,10	56,10	543,90
Secretaria	500,00	60,75	41,67	22,00	20,83	645,25	46,75	46,75	453,25
TOTAL ADMINISTRATIVOS	2.900,00	352,35	241,67	88,00	120,83	3.702,85	271,15	271,15	2.628,85
OPERATIVOS									
Recaudación ingreso	300,00	36,45	25,00	22,00	12,50	395,95	28,05	28,05	271,95
Recaudación ingreso	300,00	36,45	25,00	22,00	12,50	395,95	28,05	28,05	271,95
Cajero	300,00	36,45	25,00	22,00	12,50	395,95	28,05	28,05	271,95
Cajero	300,00	36,45	25,00	22,00	12,50	395,95	28,05	28,05	271,95
Cocinero	300,00	36,45	25,00	22,00	12,50	395,95	28,05	28,05	271,95

Repartidor	300,00	36,45	25,00	22,00	12,50	395,95	28,05	28,05	271,95
Repartidor	300,00	36,45	25,00	22,00	12,50	395,95	28,05	28,05	271,95
Repartidor	300,00	36,45	25,00	22,00	12,50	395,95	28,05	28,05	271,95
Repartidor	300,00	36,45	25,00	22,00	12,50	395,95	28,05	28,05	271,95
Repartidor	300,00	36,45	25,00	22,00	12,50	395,95	28,05	28,05	271,95
Repartidor	300,00	36,45	25,00	22,00	12,50	395,95	28,05	28,05	271,95
Personal de proyección	300,00	36,45	25,00	22,00	12,50	395,95	28,05	28,05	271,95
Personal de proyección	300,00	36,45	25,00	22,00	12,50	395,95	28,05	28,05	271,95
Personal de proyección	300,00	36,45	25,00	22,00	12,50	395,95	28,05	28,05	271,95
Limpieza	300,00	36,45	25,00	22,00	12,50	395,95	28,05	28,05	271,95
Limpieza	300,00	36,45	25,00	22,00	12,50	395,95	28,05	28,05	271,95
TOTAL	4.800,0								4.351,2
OPERATIVOS	0	583,20	400,00	352,00	200,00	6.335,20	448,80	448,80	0
TOTAL NOMINA	7.700,0					10.038,0			6.980,0
	0	935,55	641,67	440,00	320,83	5	719,95	719,95	5

			ROL DE PAGOS ANUAL							
	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	TOTAL INGRESOS	APORTE PERSONAL	TOTAL EGRESOS	NETO A RECIBIR
ADMINISTRATIVOS										
Gerente General	1.000,00	9.600,00	1.166,40	800,00	264,00	400,00	12.230,40	897,60	897,60	8.702,40
Gerente de Marketing	800,00	7.200,00	874,80	600,00	264,00	300,00	9.238,80	673,20	673,20	6.526,80
Contador	600,00	7.200,00	874,80	600,00	264,00	300,00	9.238,80	673,20	673,20	6.526,80
Secretaria	500,00	4.200,00	510,30	350,00	264,00	175,00	5.499,30	392,70	392,70	3.807,30
TOTAL ADMINISTRATIVOS		28.200,00	3.426,30	2.350,00	1.056,00	1.175,00	36.207,30	2.636,70	2.636,70	25.563,30
OPERATIVOS										
Recaudación ingreso	300,00	3.360,00	408,24	280,00	264,00	140,00	4.452,24	314,16	314,16	3.045,84
Recaudación ingreso	300,00	3.360,00	408,24	280,00	264,00	140,00	4.452,24	314,16	314,16	3.045,84
Cajero	300,00	3.360,00	408,24	280,00	264,00	140,00	4.452,24	314,16	314,16	3.045,84
Cajero	300,00	3.360,00	408,24	280,00	264,00	140,00	4.452,24	314,16	314,16	3.045,84
Cocinero	300,00	3.360,00	408,24	280,00	264,00	140,00	4.452,24	314,16	314,16	3.045,84
Repartidor	300,00	3.360,00	408,24	280,00	264,00	140,00	4.452,24	314,16	314,16	3.045,84
Repartidor	300,00	3.360,00	408,24	280,00	264,00	140,00	4.452,24	314,16	314,16	3.045,84
Repartidor	300,00	3.360,00	408,24	280,00	264,00	140,00	4.452,24	314,16	314,16	3.045,84
Repartidor	300,00	3.360,00	408,24	280,00	264,00	140,00	4.452,24	314,16	314,16	3.045,84

Repartidor	300,00	3.360,00	408,24	280,00	264,00	140,00	4.452,24	314,16	314,16	3.045,84
Repartidor	300,00	3.360,00	408,24	280,00	264,00	140,00	4.452,24	314,16	314,16	3.045,84
Personal de proyección	300,00	3.360,00	408,24	280,00	264,00	140,00	4.452,24	314,16	314,16	3.045,84
Personal de proyección	300,00	3.360,00	408,24	280,00	264,00	140,00	4.452,24	314,16	314,16	3.045,84
Personal de proyección	300,00	3.360,00	408,24	280,00	264,00	140,00	4.452,24	314,16	314,16	3.045,84
Limpieza	300,00	3.120,00	379,08	260,00	264,00	130,00	4.153,08	291,72	291,72	2.828,28
Limpieza	300,00	3.120,00	379,08	260,00	264,00	130,00	4.153,08	291,72	291,72	2.828,28
TOTAL OPERATIVOS		53.280,00	6.473,52	4.440,00	4.224,00	2.220,00	70.637,52	4.981,68	4.981,68	48.298,32
TOTAL NOMINA		81.480,00	9.899,82	6.790,00	5.280,00	3.395,00	106.844,82	7.618,38	7.618,38	73.861,62

Cinematógrafo



PANTALLA 6*10 metros



ARCHIVADOR



CAJA REGISTRADORA



ARCHIVADOR



Sillas para oficina



Silla Operativa ergonómica



BIBLIOGRAFIA

- AYRES, Frank, Matemáticas Financieras: McGraw-Hill. México. 1991
- DUMRAUF, G Finanzas Corporativas. 3era Edición, Quito Ecuador. Grupo Guía 2003.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Mercadotecnia. 4ta Edición, México, Prentice Hall s.a. 1998
- ZAPATA, Pedro, Contabilidad General. 2da edición, Mc Graw Hill, BogotáColombia 1996
- SALLENAVE, Jean – Paul, Gerencia y planeación estratégica, Cargraphics s.a. Colombia 1995.
- BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Mc.Graw-Hill 5ta. Edición 2006.
- BACA URBINA, Gabriel, Fundamentos de Ingeniería Económica, Mc.Graw-Hill 4ta. Edición 2006.
- CHIA VENATO, Idalberto, Administración de los nuevos tiempos, 4ta edición, Colombia, 2006
- HERNANDEZ, Abrham, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, ECAPSA, 4ta. Edición
- ROSILLO, Jorge, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión para empresas manufactureras y de servicios, D.R. 2008 por Cengage Learning Editores S.A.
- LEWIS P., Liderazgo de Proyectos, Editorial McGraw- Hill, México 2004.
- MIRANDA, Juan José, Gestión de Proyectos, Cuarta Edición.
- SAPAG CHAIN, Nassir, Preparación y Evaluación de Proyecto, segunda Edición, 1991.

DATOS

- Cuerpo de Bomberos
- Empresa Eléctrica Quito
- Empresa de Alcantarillado y Agua Potable de Quito
- Banco Universal UNIBANCO

- Registro Mercantil de Quito
- Servicio de Rentas Internas
- Superintendencia de Compañías
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

INTERNET

- www.wikipedia.org
- www.emaapq.com.ec
- www.eeq.com.ec
- www.gestiopolis.com